

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Analýza spokojenosti zákazníka se službami krytého bazénu
Customer Satisfaction Analysis of Indoor Swimming Pool

Student: Michaela Hubová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Pavel Blecharz

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student: **Michaela Hubová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
Téma: Analýza spokojenosti zákazníka se službami krytého bazénu
Customer Satisfaction Analysis of Indoor Swimming Pool
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
3. Základní charakteristika krytého bazénu ve Valašském Meziříčí
4. Vyhodnocení spokojenosti zákazníků a doporučení pro zlepšení kvality služeb
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 2015. 160 s. ISBN 978-80-87865-20-0.
NENADÁL, Jaroslav. *Moderní management jakosti, principy, postupy, metody*. Praha: Management Press, 2013. 380 s. ISBN 978-80-7261-186-7.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

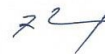
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Dr. Ing. Pavel Blecharz**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017



Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení

“Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.”

V Ostravě dne 2. května 2017

.....
.....

podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. Dr. Ing. Pavlu Blecharzovi za odborné vedení a poskytování cenných rad při vypracování této bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat majitelce a zaměstnancům krytého bazénu Valašské Meziříčí za jejich spolupráci a věnovaný čas.

Obsah

1 Úvod.....	5
2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	6
2.1 Kvalita	6
2.1.1 Znaky kvality.....	7
2.1.3 Principy managementu kvality	8
2.2 Služby	12
2.2.1 Vlastnosti služeb	12
2.2.2 Klasifikace služeb	14
2.2.3 Řízení kvality služeb	15
2.3 Zákazník.....	16
2.3.1 Definice zákazníka	16
2.3.2 Spokojený zákazník.....	17
2.4 Dotazníkové šetření	19
2.4.1 Konstrukce otázek do dotazníku	20
2.4.2 Proces dotazování.....	21
2.4.3 Proces výběru respondentů.....	22
3 Základní charakteristika krytého bazénu ve Valašském Meziříčí	25
3.1 Představení a popis krytého bazénu	26
3.2 Služby poskytované krytým bazénem	26
3.2 Zákazníci krytého bazénu	27
3.3 Zaměstnanci.....	27
3.3.1 Organizační schéma	28
3.4 Ceny služeb krytého bazénu Valašské Meziříčí	28
4 Vyhodnocení spokojenosti zákazníků a doporučení pro zlepšení kvality	29
4.1 Dotazníkové šetření	29

Sběr dat.....	30
4.2 Analýza výsledků.....	30
4.2.1 Analýza identifikačních otázek	30
4.2.2 Analýza spokojenosti zákazníka	35
4.2.3 Analýza otevřené otázky	46
4.3 Shrnutí a doporučení	47
4.3.1 Shrnutí otázek č. 1 – 4	47
4.3.2 Shrnutí a doporučení otázek č. 5 – 16	48
4.3.3 Shrnutí a doporučení otázky č. 17	51
5 Závěr.....	53
Seznam použité literatury.....	55
Seznam zkratk	57
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

V dnešní moderní době, kdy mají zákazníci na výběr z několika firem, je těžké udržet si své stálé zákazníky, nebo získávat nové.

Zákazníci si mohou libovolně vybrat, od které firmy budou chtít službu vykonat, a již dopředu si mohou firmu ověřit, nebo o ni získat důležité informace. Informace mohou získat například z internetových recenzí, od známých, nebo jen tak někde zaslechnout. Tyto informace sdílí zákazníci, kteří už danou firmu navštívili a využili jejich služeb.

Nejdůležitější je pro organizaci spokojený zákazník. To je ten zákazník, který se pravidelně vrací, pravidelně využívá služby firmy a svou spokojenost šíří mezi přáteli, na internetu nebo po okolí. Hodně spokojených zákazníků je podmínkou pro dlouhodobou existenci firmy.

Pokud se vyskytne jeden nespokojený zákazník, který bude šířit svou nespokojenost mezi přáteli či prostřednictvím recenzí na internetu, může to odratí od nákupu několik budoucích zákazníků. Je tedy důležité se snažit o to, aby všichni zákazníci byli spokojeni. Pokud tomu tak nebude, může firma na trhu rychle skončit.

Při prodávání služeb je jedním z důležitých hledisek jejich kvalita. Pokud jsou služby nekvalitní, budou zákazníci nespokojeni, a nebudou se vracet. Proto je důležité neustále sledovat spokojenost zákazníků, a neustále se snažit o zvýšení jejich spokojenosti. Každý podnik by měl mít zvolen svůj systém pro sledování a měření spokojenosti. Sledování spokojenosti by nemělo být podceňováno a mělo by být prováděno pravidelně. Pokud firma zjistí, že má nějaké nedostatky, měla by se snažit o jejich okamžité zlepšení, pokud tomu tak neudělá, může časem docházet k nespokojenosti zákazníků.

Cílem této bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků se službami krytého bazénu ve Valašském Meziříčí a následně provést doporučení ke zlepšení jejich služeb. Je nutné vypracovat teoretickou část, ve které budou vysvětleny základní pojmy, jako je kvalita, služba, zákazník nebo dotazníkové šetření.

V další části bude popsán krytý bazén, budou zde základní informace o poskytovaných službách, zákaznících, zaměstnancích atd.

V poslední části bakalářské práce budou vyhodnocena data, která budou získána prostřednictvím písemných dotazníků. Data budou zaznamenána do grafů a tabulek. Následně bude provedena diferenční analýza. V případě nedostatků, budou navrhnutá doporučení ke zlepšení.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

2.1 Kvalita

Pojem kvalita nebo také jakost jsou fenomény posledních několika desetiletí. (Blecharz, 2011)

Pro vymezení pojmu kvalita existuje několik definic a přístupů, mezi které patří například:

- „Kvalita je shoda s požadavky.“ (Crosby)
- „Kvalita je to, co za ni považuje zákazník.“ (Feigenbaum)
- „Kvalita je způsobilost k užití.“ (Juran)

Ani nejnovější slovník jakosti, který je zpracován Americkou společností pro jakost, neuvádí jedinou platnou definici tohoto pojmu. Kvalitu můžeme tedy definovat například jako „stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik.“

Pojem „inherentní charakteristika“ patří takovému znaku služby, který je pro daný produkt typický (např. vůně pro parfém, kofein v kávě apod.) (Nenadál, 2013).

Moderní pojetí kvality je specifické tím, že kvalita již není spojována jen s hmotným výrobkem, ale také s jakoukoliv službou nebo procesem, který slouží k uspokojení potřeb zákazníka.

Kvalitu posuzujeme pomocí znaků výrobků nebo služeb. Na základě hodnot znaků kvality vyjadřujeme úroveň kvality výrobku nebo služby. Naměřené hodnoty znaků kvality daného výrobku nebo služby pak porovnáváme s předepsanými hodnotami. Charakteristiky kvality srovnáváme se:

- standardy,
- konkurencí,
- požadavky zákazníka.

Srovnávat mezi sebou můžeme pouze výrobky, které mají stejný účel použití. (Blecharz, 2011)

V dnešní době už nemusí znamenat, že čím je produkt nebo služba dražší, tím je také kvalitnější. „Vyšší cena nemusí znamenat vyšší kvalitu“ (Blecharz, 2011, s. 21).

2.1.1 Znaky kvality

Kvalitu můžeme vnímat také jako veličinu, a to ekonomickou, technickou, sociální a dále veličinu s morálními aspekty. Jednotlivé veličiny budou popsány níže. (Blecharz, 2011)

a) Ekonomická veličina

Konečným posuzovatelem je zákazník, který při koupi produktu posuzuje úroveň kvality na jedné straně, a náklady na pořízení a užívání produktu na straně druhé.

b) Technická veličina

Jsou to technické parametry, které při dosažení cílových hodnot zajistí stoprocentní požadovanou funkci produktu při celé době jeho užívání.

c) Sociální veličina

Kvalita požadovaná zákazníkem se mění v závislosti na společensko-ekonomických podmínkách a na čase.

d) Veličina s morálními aspekty

Výrobce by měl vyrábět produkty, které jsou kvalitní a ne produkty, které jsou pouze uvnitř tolerancí. Pokud je nulový počet vad a nulový rozptyl okolo cílové hodnoty, pak je produkt ekonomicky a morálně správný.

Podle způsobu zjišťování můžeme charakteristiky kvality rozdělit do dvou skupin:

- měřitelné – můžeme je přesně vyjádřit, jsou to technické vlastnosti, řadíme mezi ně např. teplotu, pH, nosnost, tlak, apod.
- neměřitelné – využíváme subjektivní hodnocení, jsou to estetické vlastnosti. (Blecharz, 2011)

2.1.3 Principy managementu kvality

Jsou to zásady, na kterých se shodují všichni odborníci, a to bez výjimky a k nimž se dopělo na základě několikaletých zkušeností po celém světě. Mezi hlavních osm principů managementu jakosti se řadí principy:

a) Orientace na zákazníka

Zákazníkem je myšlen kdokoliv, komu odevzdáme výsledky našich aktivit. Zákazníky můžeme rozdělit do čtyř základních skupin a to:

- interní zákazníci, např. spolupracující kolegové, dělníci na následujícím pracovišti, vlastníci procesu, kteří používají naše výstupy jako vstupy do svých procesů, apod.,
- externí zákazníci, jsou zákazníci jiné organizace, nebo fyzické osoby, které využívají dodané výstupy,
- zprostředkovatelé, těmi jsou obvykle dealeři, sklady atd.,
- koneční uživatelé, jsou zákazníci, kteří jsou konečnými spotřebiteli našich výstupů.

O budoucnosti každé organizace rozhoduje chování zákazníků, a to jak jsou s výstupy organizace spokojeni. Praktická aplikace tohoto principu vyžaduje

- systematické zkoumání a poznání požadavků zákazníků,
- rychlé a efektivní plnění požadavků zákazníků,
- provázanost cílů organizace s potřebami zákazníků
- systematické měření spokojenosti a loajality zákazníků
- rozvoj vztahů se zákazníky
- rozvoj vztahů i s dalšími zainteresovanými stranami jako jsou vlastníci, zaměstnanci atd.

Tyto činnosti se zdají být přirozené a pochopitelné, avšak ne všechny organizace tyto činnosti plní.

b) Vůdcovství

Při užití principu vůdcovství, musí být manažer opravdovým vůdcem svého podniku. Smyslem tohoto principu je v podniku vytvořit takové prostředí, ve kterém budou všichni zaměstnanci podávat maximální výkony. Při realizaci tohoto principu je od manažerů vyžadováno:

- motivovat zaměstnance k týmové práci a k procesům zlepšování, aby se stali pozitivním vzorem pro ostatní,
- poskytovat zaměstnancům příležitosti k vlastní aktivní práci
- vytvářet prostředí, ve kterém bude působit vzájemná důvěra mezi jednotlivými zaměstnanci,
- deklarovat cíle organizace v souladu s požadavky zákazníků a dalších zainteresovaných stran.

Výsledkem tohoto principu je to, že zaměstnanci jsou seznámeni se záměry a cílem organizace, jsou motivováni k jejich naplňování a realizaci, dále jsou odstraněny nedostatky v komunikaci apod. (Nenadál, 2001)

c) Zapojení zaměstnanců

Světové organizace si uvědomují skutečnost, že znalosti jejich zaměstnanců jsou považovány za nejcennější kapitál organizace. Uvolňování potenciálu zaměstnanců prostřednictvím sdílení hodnot organizace, založené na důvěře zaměstnanců, podporuje aktivní zapojení lidí do veškerých činností v organizaci. Organizace musí provádět zejména tyto procesy:

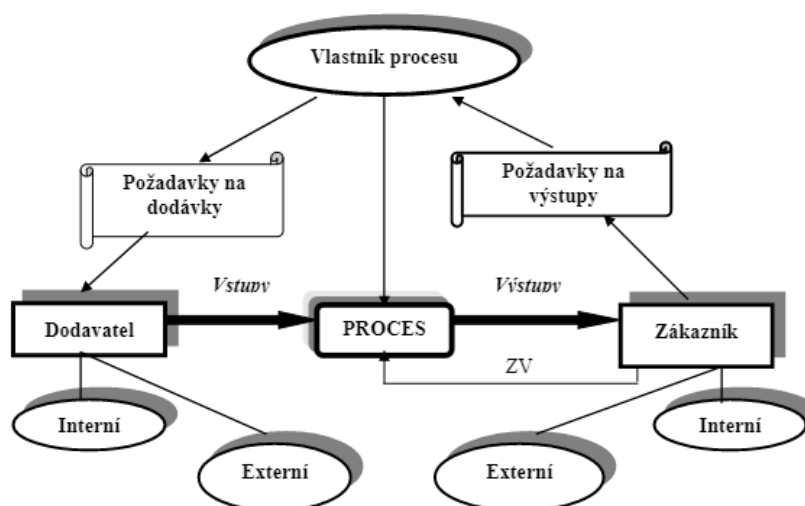
- odhalování bariér dosahování maximálních výkonů zaměstnanců, prováděné např. sebehodnocením apod.
- přidělování pravomocí a odpovědností zaměstnancům,
- rozvoj znalostí zaměstnanců,
- hodnocení výkonnosti týmů nebo jednotlivých zaměstnanců s ohledem na plnění individuálních i skupinových cílů,
- zkoumání zpětné vazby a názorů zaměstnanců, prováděné např. pravidelným měřením spokojenosti zaměstnanců, anonymními průzkumy apod. (Nenadál, 2013).

Pozitivem tohoto principu je to, že zaměstnanci se podílejí na všech důležitých aktivitách organizace a stávají se tak sebevědomější a zodpovědnější nejen za výsledky své práce, ale také za výsledky celé organizace. (Nenadál, 2001)

d) Procesní přístup

Před kvalitou výstupu je dána přednost kvalitě procesů, protože se vychází ze zkušenosti, která říká, že lepších výsledků dosáhneme tak, když budu činnosti a zdroje řízeny jako proces.

Obrázek č. 2.1 Základní model procesu



Zdroj: Milan Hutýra a kol. Management jakosti, str. 19

Za proces můžeme považovat soubor činností, které se mění ze vstupů na výstupy za spotřeby určitých zdrojů. Vstupy jsou dodávány interními nebo externími dodavateli a jsou spotřebovávány na výstupy. Většinou mají hmotnou podobu (např. materiál) nebo podobu informací. Výstupy jsou pak výsledkem – produktem procesů, které mají svého zákazníka. Za zdroje jsou v procesu považováni lidé, technika apod. V průběhu procesu se úplně nespotřebují, ale jsou podmínkou k jeho vykonání.

Každý proces musí mít svého vlastníka, tj. osobu, která je odpovědná za kvalitu vstupů a výstupů a za celý průběh vlastního procesu. Vlastníkem může být např. manažer projektu, vedoucí úseku atd. Praktická aplikace tohoto principu vyžaduje

- vymezit ty procesy, které jsou nutné pro dosažení plánovaných výsledků organizace,
- jmenovat vlastníky procesů, definovat jejich odpovědnosti, a pravomoci,
- definovat klíčové procesy organizace,
- systematické monitorování způsobilosti a výkonnosti procesů,
- vymezení jednoznačných rozhraní mezi procesy v organizaci atd.

Efektem tohoto principu je zvýšení schopnosti manažerů soustředit se na klíčové procesy, jednoznačné vymezení pravomocí, nižší náklady na procesy atd. (Nenadál, 2001)

e) Systémový přístup k managementu

„V návaznosti na princip procesního přístupu je možno konstatovat, že identifikace, pochopení a řízení vzájemně souvisejících procesů jako systému přispívá k vyšší efektivnosti a účinnosti při dosahování cílů organizace“ (Nenadál, 2013, s.30).

V praxi to znamená, že systém managementu kvality musí být souborem, ve kterém na sebe jednotlivě navazují procesy. Vlastníci procesu budou muset zvládnout roli dodavatele i zákazníka, a to proto, že musí být dosaženo stavu, kdy výstupy hmotné a informační budou zároveň vstupy do alespoň jednoho následujícího procesu (Nenadál, 2013).

f) Neustálé zlepšování

Neustálé zlepšování je cílem každé organizace. Důležité je, aby v každé organizaci

- bylo rozvíjeno prostředí k tvořivé aktivitě zaměstnanců,
- bylo rozhodnuto o směrech zlepšení a ne jen o nápravných opatřeních,
- byla hodnocena efektivnost zdrojů,
- bylo uplatňováno obecně platné metodologie pro neustálé zlepšování procesů.

Efektem tohoto principu by mělo být zvýšení schopnosti pružné reakce na nejružnější požadavky, zlepšení výkonnosti procesů i systému managementu jakosti.

g) Orientace na fakty při rozhodování

Podstatou tohoto principu je tvrzení, že objektivní a účinná rozhodnutí mohou být uskutečněna pouze za využití vhodně analyzovaných dat a informací. Podmínkami úspěšné aplikace tohoto principu jsou

- systematický a přesný sběr dat ze všech procesů v organizaci,
- výcvik zaměstnanců k využití metod sběru dat,
- použití vhodných nástrojů k analýzám a vyhodnocování dat,
- zpřístupňování výsledků dat všem zaměstnancům v organizaci.

h) Vzájemná prospěšnost vztahů s dodavateli

Mezi dodavateli a odběrateli je vždy vzájemná závislost. Je nutné, aby mezi těmito obchodními partnery byly vyvážené a prospěšné vztahy postavené na důvěře (Nenadál, 2001).

„Dodavatel musí být partnerem, ne nepřitelem!“ (Nenadál, 2013, s. 33).

Aktivity, které pomáhají vytvářet dlouhodobé partnerské vztahy s dodavateli jsou např.:

- vybrání významných dodavatelů,
- pravidelné hodnocení jejich výkonnosti,
- komunikace s dodavatelem v průběhu celého trvání obchodního vztahu,
- motivování dodavatele k jeho zlepšování,
- poskytnutí pomoci dodavateli apod.

Užitím tohoto principu dosáhneme k vytváření vyšší hodnoty pro oba obchodní partnery. Dodavatel je schopen pružně reagovat na změny odběratele, které mohou být ovlivněny změnami požadavků zákazníků (Nenadál, 2001).

2.2 Služby

Služby můžeme chápat jako nehmotné činnosti, které slouží k uspokojení potřeb zákazníků.

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem“ tvrdí Philip Kotler (2007, s. 710) .

2.2.1 Vlastnosti služeb

Všechny služby mají jisté vlastnosti stejné. Mezi tyto vlastnosti patří:

1) Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od níž se odvíjí další následné vlastnosti. Služba je nehmotná a proto zákazník službu nemůže vidět, ani smyslově vnímat až do té doby, dokud není služba provedena. Službu může zákazník posoudit až poté, co službu vyzkouší. To, u kterého poskytovatele si zákazník službu vybere, záleží na indiciích kvality. Indicie kvality zahrnují např. vzhled a umístění provozovny, vzhled a schopnosti personálu a reference od jiných klientů, kteří již tuto službu vyzkoušeli a byli s ní spokojeni, nebo naopak

nespokojení. Ze všech dostupných indicií o kvalitě si zákazník vytvoří vlastní představu, jak služba bude vypadat, a tato představa se promítne do očekávání zákazníka. (Blecharz, 2015)

2) Neoddělitelnost

Služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé nebo stroje. Zaměstnanec, který službu poskytuje, se stává její součástí. Příkladem může být vzdělávací služba, kde učitel musí být přítomen, aby službu zajistil. Učitel nemůže hodinu odučit, aniž by nebyli přítomni žáci. Při produkci služby musí být přítomen zákazník, a proto je specifickým rysem marketingu služeb interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Na výsledek služby má vliv jak zákazník, tak poskytovatel. (Kotler, 2007)

3) Vysoká variabilita kvality

Zaměstnanec poskytovatele služeb má často velký vliv na to, s jakou kvalitou jsou služby zákazníkům poskytovány. To jaký bude přístup ke klientovi, záleží na momentálním rozpoložení poskytovatele služby. Dále bude také záležet, jak je personál proškolen, zda je personál dostatečně motivován, jaké je atmosféra nebo vztahy pracovníků na pracovišti a zda byl vybrán vhodný člověk pro danou práci. Trénink, dostatečná motivace, školení, kultura v organizaci, ale i technické vybavení ovlivňují variabilitu kvality služeb.

4) Časová omezenost

Služby si dopředu nemůžeme připravit do zásob, ani je uskladnit a prodávat další den. Služba se vytváří ve stejném časovém okamžiku, kdy se také spotřebovává. Problémem to může být v praxi, kdy poskytovatel služby může být jeden den 100% vytížen, kdežto druhý den zákazníci o službu nemají zájem. Nabídka poskytovatele služeb je stále konstantní, ale poptávka zákazníků se neustále mění, a to v průběhu roku, měsíce ale i dne. Příkladem může být např. cestovní kancelář, která nabízí dovolené u moře v létě, kde je nejvyšší poptávka v měsících červen – září. Nerovnoměrnost mezi poptávkou a nabídkou můžeme řešit za pomoci několika přístupů. Můžeme provést cenovou diferenciaci, kterou přesuneme část poptávky do levnějšího pásma. Např. hraní bowlingu v ranních hodinách bude levnější než ve večerních hodinách. Dalším přístupem je rezervační systém, který zajistí rovnoměrnost poptávky. Dále můžeme zvýšit kapacitu služeb, avšak v tomto případě musíme postupovat maximálně obezřetně, protože pak se taky může stát, že budou nevyužity kapacity mimo požadavkovou špičku (Blecharz, 2015).

2.2.2 Klasifikace služeb

Služby můžeme třídit podle jejich charakteristických vlastností, a to do několika kategorií:

- odvětvové třídění služeb,
- tržní a netržní služby
- služby pro organizace a spotřebitele
- členění dle významu míry zhmotnění služby
- členění na základě prodejce
- dělení podle trhu kupujícího
- členění dle charakteru a poskytování služeb
- rozdělení služeb pro potřeby marketingu.

Odvětvové služby

Foot a Haat rozčlenili a klasifikovali služby na služby terciální, kvartérní a kvintérní. Tuto klasifikaci nazýváme odvětvové třídění služeb. Jednotlivé služby budou popsány níže (Vašítková, 2014).

1)Terciální služby

Tyto služby můžeme charakterizovat jako služby, které byly dříve vykonávány doma. Můžeme zde zařadit např. stravování a ubytování, kadeřnictví a holičství, údržbu a opravu domácích přístrojů a další.

2)Kvartérní služby

Můžeme je chápat jako služby, které usnadňují rozdělení práce. Příkladem může být obchod, doprava, finanční služby a správa, nebo také komunikační služby.

3)Kvintérní služby

Tyto služby lze definovat jako služby, které mění a zdokonalují jejich příjemce. Patří k nim například vzdělání, zdravotnictví nebo rekreace.

Tržní a netržní služby

Tato kategorie rozlišuje služby na služby, které lze směnit na trhu za peníze, a na služby, které je nutno rozdělovat pomocí tržních mechanismů. Mezi služby netržní patří

služby veřejné, které vytváří vláda, místní správa i neziskové organizace. Tyto služby jsou prováděny bezplatně, popřípadě za ceny, které jsou dotované státem. K těmto službám patří např. státní správa, obrana, justiční služby apod. Množství služeb se jejich spotřebou nemění, ale kvalita se snižuje, a to kvůli narůstajícímu počtu spotřebitelů.

V jednom odvětví, mohou vedle sebe existovat stejné tržní a netržní služby. Může to být např. veřejné a soukromé zdravotnictví nebo veřejná a soukromá univerzita (Vašítková, 2014).

„Zařazení služeb do kategorie tržních nebo netržních služeb nemusí být vždy jednoznačné. Závisí na ekonomickém, sociálním, technologickém a politickém prostředí“ (Vašítková, 2014, s. 24).

2.2.3 Řízení kvality služeb

Hlavním způsobem, jak se může společnost služeb odlišit, je poskytnout vyšší kvalitu než konkurence. Samozřejmě, kvalitnější služby s sebou nesou vyšší náklady, avšak tato investice se obvykle vyplatí, protože větší spokojenost zákazníků přináší více zákazníků a s tím i vyšší tržby.

U služeb je definice, kvantifikace a posouzení mnohem obtížnější než u výrobku. Jelikož jsou služby nehmotné, mají jen zřídka funkční charakteristiky či výdaje na opravy a proto se kvalita služeb definuje obtížněji.

Poskytovatel služby musí určit, jak je kvalita jeho služeb vnímaná zákazníkem. Hodnocení kvality služby zjistí poskytovatel tak, že porovná očekávání zákazníka s tím, čeho se mu skutečně dostalo. Pokud dojde k neshodě mezi těmito dvěma věcmi, dochází ke „kvalitativnímu nesrovnalostem“, které jsou popsány níže:

- 1) První nesrovnalostí je rozdíl mezi očekáváním zákazníků, a tím co chce vedení společnosti. Vedení může špatně chápat, požadavky zákazníků. Zákazníci mohou požadovat nízké ceny a jednoduchost, kdežto mobilní operátoři upřednostňují vyspělé technologie.
- 2) Další nesrovnalost vzniká mezi podnikovým vedením a specifikací kvality služeb. Vedení správně pochopí požadavky zákazníka, ale nestanoví výkonnostní standardy.

- 3) Kvalitativní nesrovnalost mezi specifikací kvality služby a poskytnutím služby. Personál může být neschopný, špatně vyškolený nebo také neschopní dodržovat dané standardy.
- 4) Nesrovnalost mezi poskytnutím služby a extérní komunikací. Zákazníkově očekávání je ovlivněno reklamou nebo brožurami, ve kterých se poskytovatel služby chlubí skvělými službami, aniž by to byla pravda.
- 5) Poslední nesrovnalostí je rozdíl mezi vnímanou a očekávanou službou, kdy si zákazníci mohou službu mylně interpretovat. Příkladem může být nákup v obchodě, kdy se nám personál snaží stále věnovat, ale pro nás je taková pozornost zdrojem podráždění a rozčilení. (Kotler, 2007)

Cílem manažera je tedy zúžit kvalitativní nesrovnalosti a ujasnit si, že nejdůležitější je kvalita vnímaná zákazníkem. Kvalita je to, co za kvalitní považuje zákazník. Pro zvýšení kvality služeb musí poskytovatelé stanovit klíčová kritéria určující vnímanou kvalitu, očekávání cílových zákazníků a hodnocení služeb firmy zákazníkem. Kritéria budou vypsána níže.

- Dostupnost (jak snadné je k službě získat přístup),
- spolehlivost (jak spolehlivá služba je),
- důvěryhodnost (zda je společnost důvěryhodná),
- bezpečnost (zda je služba riziková),
- komunikace (jak jsou služby společnostmi vysvětleny),
- kvalifikace (zda mají zaměstnanci dostatečné znalosti),
- zdvořilost (jestli jsou zaměstnanci zdvořilí a pozorní),
- pohotovost (zda je personál pohotový),
- hmotné prvky (zda vypovídá např. fyzické prostředí o vysoké kvalitě služeb) (Kotler, 2007).

2.3 Zákazník

2.3.1 Definice zákazníka

Zákazníkem je každý, komu odevzdáváme výsledky vlastní práce. Nejdůležitější je, aby si organizace uvědomila, kdo je pro ni zákazníkem (Nenadál, 2001).

„Cílem organizace je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka“ tvrdí Vašítková (2014, s. 25).

Pojem zákazník často rozdělujeme na spotřebitele a firemního zákazníka. Spotřebitelem je ten zákazník, který potřebuje produkt pro uspokojení své potřeby nebo potřeby své rodiny, kdežto firemním zákazníkem je ten, který nakupuje produkty, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby (Spáčil, 2003).

Organizace si musí dopředu vyjasnit, u kterých skupin zákazníků bude realizovat měření jejich spokojenosti (Nenadál, 2001).

Musíme určit kdo je cílovým zákazníkem, co, kdy a kde kupuje. Následně můžeme provést hlubší analýzu zákaznických potřeb, spokojenosti, vnímání atd. (Kozel, 2011).

Aby se zákazník pravidelně vracel, je důležitá dobrá péče o zákazníka. Zákazník určí, která firma bude úspěšná a která ne (Foster, 2002).

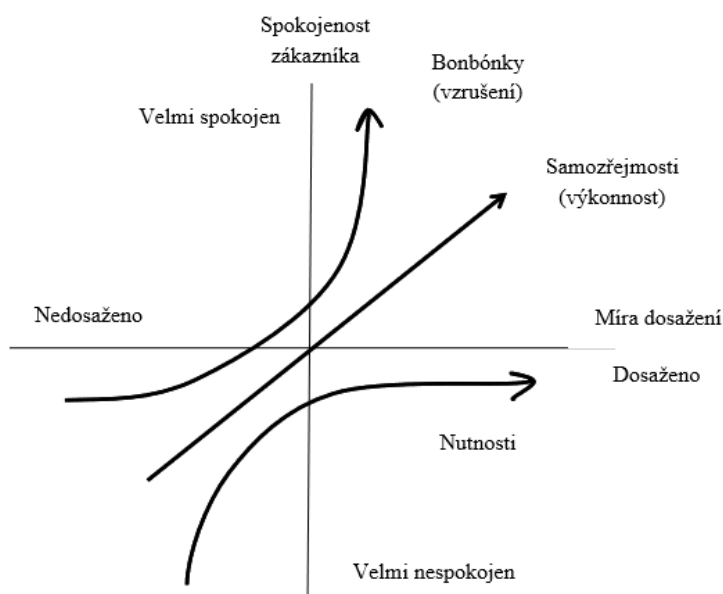
„Zákazníci na nás nejsou závislí – my jsme závislí na nich“ (Foster, 2002, s. 1).

2.3.2 Spokojený zákazník

Spokojenost zákazníka závisí na tom, jaký je přínos koupeného produktu v porovnání s očekáváním zákazníka. Pokud je přínos produktu nižší, než očekávání, zákazník dosahuje nespokojenosti, kdežto pokud produkt očekávání splní nebo předčí, je zákazník spokojen nebo nadšen (Kotler, 2007).

Japonský expert jménem Kano ukazuje rozdělení potřeb zákazníka na tři skupiny. Někdy se také skupiny potřeb zákazníka označují jako Kanovy charakteristiky (Blecharz, 2015).

Obrázek č. 2.2 Kanův model spokojenosti zákazníka



Zdroj: NENADÁL, J. Měření v systémech managementu jakosti, s. 63

Bonbónky

Malá skupina požadavků, která je typická tím, že pokud je zákazník nevyužije nebo nedostane, nesníží to jeho spokojenost. Platí však, že pokud je zákazník využije, zažije stav příjemného vzrušení nad tím, co mu bylo poskytnuto.

Samozřejmosti

Velká skupina požadavků, která souvisí s plněním funkcí daného požadavku. Příkladem může být vysavač, od kterého očekáváme, že pomůže odstranit prach a špínu z podlahy.

Nutnosti

Opět malá skupina požadavků, pro kterou je charakteristické, že nevedou k nespokojenosti zákazníků. Mohou souviset s legislativními požadavky, jako jsou např. doba spotřeby potravin nebo hladina hluchosti. Jejich neplnění vede často ke ztrátě zákazníků (Nenadál, 2001).

Charakteristickými projevy chování spokojeného zákazníka v prodejně jsou např.:

- dobrá nálada,
- slušnost a uctivost při komunikaci s prodejcem,
- sám si vyhledává pozitiva služby,
- těší se na využití služby, kterou zakoupil,
- hovoří o své spokojenosti,
- chválí prodavače, prodejnu, výrobce,
- slibuje opakovat nákup u stejného prodejce atd.

Ptáme se však, zda spokojenost zákazníka přetrvá i do období, kdy zakoupený výrobek, či službu doma použije. Rozumný prodejce nikdy nebude chtít jen prodat a využít momentální nákupní euforie zákazníka, ale bude chtít, aby spokojenost zákazníka přetrvala co nejdéle, a zanechala pozitivní stopu.

Starat se o zákazníka je důležité především u nákupu cennějších a dražších produktů a služeb. Zatímco nad nezdařenou koupí levnějšího zboží většina kupujících jen mávne rukou, u cennějších produktů zůstává pocit zklamání či zlosti a mnohdy i pocit podvedeného člověka (Nový, 2006).

2.4 Dotazníkové šetření

S dotazníky se můžeme setkat v běžném životě, například v novinách, časopisech nebo také na internetu. Při vytváření dotazníku si musíme stanovit počet, případně strukturu respondentů, jejichž odpovědi budou předmětem analýzy (Řezanková, 2010).

Pokud tvoříme dotazník, musíme si dát pozor na jeho správné sestavení. Špatně sestavený dotazník může nepříznivě ovlivnit získané informace, a výsledky pak nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Správně sestavený dotazník by měl vyhovovat těmto požadavkům:

- Účelově technickým – otázky by v dotazníku měly být sestaveny tak, aby dotazovaný odpovídal na otázky co nejpřesněji.
- Psychologickým – vytvořit takový dotazník, který se dotazovanému zdá snadný, příjemný žádoucí a chtěný. Chceme, aby respondent odpovídal co nejstručněji a pravdivě.
- Srozumitelnosti – respondent musí všemu rozumět, musí mu být jasné, co se po něm chce a jak má postupovat a vyplňovat.

Dotazník musí na respondenta na první pohled upoutat svojí grafickou úpravou. Záleží na tom, jaký je formát dotazníku, jak je upravena první strana, jaká je barva a kvalita papíru. To vše musí lákat respondenta k tomu, aby měl chuť nám věnovat svůj čas a dotazník vyplnil.

Velmi důležitou je první stránka, a to jak její grafická úprava, tak i obsah úvodního textu. Úvodní text by měl především:

- Vzbudit zájem respondenta (vysvětlit mu význam jeho odpovědí),
- apelovat na spolupráci dotazovaného (přesvědčit ho o významu vyplnění celého dotazníku),
- určit způsob vyplnění dotazníku (zda kroužkovat, křížkovat nebo podtrhávat),
- určit termín a způsob odevzdání ,
- ujistit respondenty o zachování anonymity (Foret, 2008).

Optimální délka dotazníku je 40 až 50 otázek, a doba pro jeho vyplnění přibližně 20 minut. Měl by obsahovat jen opravdu nutné otázky. Důležité je také pořadí otázek. Dotazník by měl začínat zajímavými otázkami, následně by měly být podstatné otázky související s problémem výzkumu, a nakonec otázky méně závažné.

Nejvhodnějším způsobem vyplňování dotazníku je křížkování, kroužkování nebo podtrhávání zvolených odpovědí. (Foret, 2008)

2.4.1 Konstrukce otázek do dotazníku

Počet otázek v dotazníku by měl být co nejnižší. Otázky musí být pro respondenta jednoznačné, konkrétní a srozumitelné. Musíme brát ale ohled na to, že formulace otázek musí umožňovat následnou kvantifikaci míry spokojenosti zákazníků a celková struktura dotazníku musí odpovídat předpokládané strukturalizaci dat. Soubor otázek by tedy měl obsahovat otázky o celkové spokojenosti zákazníka, otázky týkající se spokojenosti s jednotlivými znaky a otázky týkající se základních informací o respondentovi. Celkový počet otázek tohoto druhu by neměl překračovat 15 (Nenadál, 2001).

Při přípravě otázek do dotazníku, bychom měli znát a používat tyto pravidla:

- Ptát se přímo – ptáme se přímou otázkou a očekáváme přímou odpověď.
- Ptát se jednoduše – čím jednodušší otázku zadáme, tím přesnější odpověď odstaneme.
- Užívat známý slovník – snažíme se nepoužívat cizí slova a odborné výrazy. V případě dotazování konkrétní skupiny respondentů, přizpůsobujeme slovník této cílové skupině.
- Užívat jednovýznamová slova- pokud neužíváme jednovýznamová slova, hrozí riziko, že respondenti pochopí otázku odlišně a budou tedy odpovídat na jiný dotaz.
- Ptát se konkrétně – otázka musí být přesná a jasně formulovaná.
- Maximalizovat informační hodnotu otázky – měli bychom z každé otázky získat co nejvíce informací
- Nabízet srovnatelné odpovědi – nemíchat různé věci dohromady a srovnávat srovnatelné
- Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí – otázka na kterou předem známe odpověď je zbytečná.
- Užívat krátké otázky – čím je otázka delší, tím více se v ní bude respondent ztrácet.
- Vyloučit zdvojené otázky- dvě otázky v jedné může respondent špatně pochopit, a špatně na ně odpovědět.
- Vyloučit zavádějící otázky – nemůžeme navádět respondenta aby se rozhodl pro odpověď, které si přejeme docílit.
- Vyloučit nepříjemné otázky – neměli bychom se ptát na otázky, které jsou respondentovi nepříjemné.

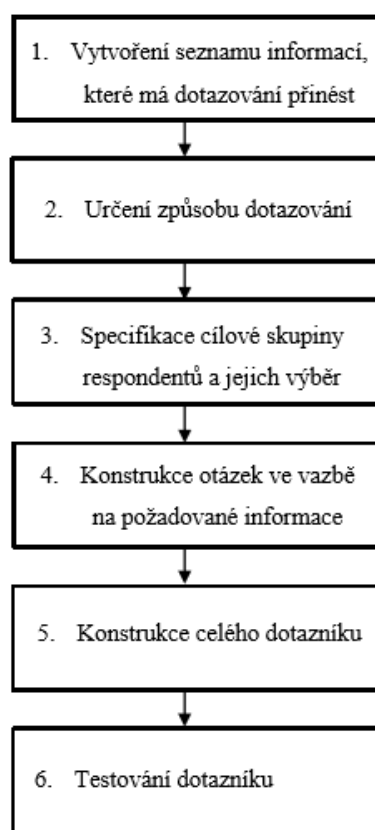
- Snižovat citlivost otázek – použití hraničních limitů, z důvodu, že respondent nechce sdělit přesnou odpověď.
- Umožnit neposkytnout odpověď – pokud respondent na otázku nechce odpovídat, je lepší mu to umožnit.
- Vyloučit negativní otázky – negativní otázky můžou respondenta zmást, a pak neví, jak má na otázku odpovídat.
- Odhadnout věcnou náročnost – respondenti by neměli být při odpovídání na otázky pod časovým tlakem.
- Vyloučit odhady – nemá smysl se ptát na budoucnost.
- Vyloučit motivační otázky – využíváme nepřímé otázky.
- Dodržování slušnosti – respondent by měl mít pocit, že je mu prokazována úcta za jím poskytnutá data. (Kozel, 2011)

2.4.2 Proces dotazování

Postup tvorby dotazníku lze rozdělit do několika kroků, které charakterizují posloupnost jednotlivých úkonů, navzájem se ovlivňují a doplňují. Postup tvorby dotazníku můžeme vidět níže na obrázku č. 2.3.

Ve fázi přípravy si upřesníme, na co se budeme ptát. Zadání získáme během určení problému a cíle výzkumu již na začátku výzkumného procesu. Dále vyhotovíme seznam dat a z nich plynoucích informací, které musíme zjistit pro dosažení výzkumných cílů. Seznam, který obsahuje základní otázky a klíčová slova, nám bude sloužit v průběhu tvorby dotazníku. Nadbytečné údaje musíme odstranit a do dotazníku vybrat pouze otázky opravdu potřebné (Kozel, 2011).

Obrázek č. 2.3 Postup tvorby dotazníku



Zdroj: KOZEL, R. MYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H.
Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, s.187

2.4.3 Proces výběru respondentů

Dotazování všech členů základního souboru by bylo příliš namáhavé, finančně nepřijatelné a mnohdy i nemožné. Avšak soubor dotazovaných je omezen věkovým limitem (kojence nebo děti dotazovat nemůžeme) nebo užíváním výrobku nebo služby (cyklisté, majitelé vysavače značky Rowenta, návštěvníci wellness) atd. Pokud je základní soubor příliš rozsáhlý, volíme výběrový soubor respondentů. Abychom mohli výsledky dotazování výběrového souboru aplikovat do praxe, je nutné postupovat podle určitých pravidel.

V kvantitativním výzkumu jsou požadavky na vlastnosti výběrového souboru odlišné od požadavků v kvalitativním výzkumu. V procesu výběru respondentů sledujeme tři základní kroky, které můžeme vidět na obrázku č.2. 4 (Kozel, 2011).

Obrázek č. 2.4 Proces výběru respondentů



Zdroj: KOZEL, R. MYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H.

Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, s.193

Na začátku procesu se ptáme, koho budeme dotazovat. Snažíme se upřesnit cílovou skupinu, kterou určíme podle:

- Zkoumané proměnné – cena produktu, znalost produktu, volební preference aj.,
- Rozsah – vybraná města nebo okresy, vzdálenostní skupina apod.,
- Výběrové jednotky – členové základního souboru, např. obyvatelé, členové fanklubu, výrobci atd.,
- Čas – den, týden, měsíc rok nebo interval.

Výběrový soubor

Říká, kolik lidí by mělo být dotazováno. Čím více počet dotazovaných roste, tím bývají výsledky spolehlivější a naopak. V praxi se při rozhodování o velikosti výběrového souboru setkáváme s několika přístupy:

- Nákladový přístup – dopředu stanovený rozpočet je porovnáván s jednotkovými náklady. Výpočtem zjistíme, kolik oslovení respondentů stanovený rozpočet umožňuje.
- Slepý odhad – vychází z dosavadních zkušeností, případně podle tradice.
- Statistický přístup – velikost výběrového souboru určuje za pomoci statistických metod. Je to nejpřesnější přístup (Kozel, 2011).

3 Základní charakteristika krytého bazénu ve Valašském Meziříčí

V této části bude pozornost zaměřena na charakteristiku krytého bazénu ve Valašském Meziříčí. Základní informace o vlastníkovi jsou poskytnuty níže:

Obchodní firma: ST Servis s.r.o.

Sídlo: 757 01 Valašské Meziříčí, Krásno nad Bečvou, Zašovská 784

Den zápisu: 15. 5. 1995

Identifikační číslo: 63322528

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Jediný společník: Město Valašské Meziříčí se sídlem Valašské Meziříčí Náměstí 7

Vklad: 188.467.000,-

Vlastníkem krytého bazénu Valašské Meziříčí je tedy společnost ST Servis s.r.o.. Tato společnost byla založena v roce 1995 ještě jako společnost TEPLO Valašské Meziříčí s.r.o., kdy jediným zakladatelem této společnosti bylo Město Valašské Meziříčí a předmětem podnikání byla výroba a rozvod tepelné energie. V roce 2005, v souvislosti s výstavbou krytého bazénu, došlo k přejmenování společnosti na ST Servis s.r.o. Předmět podnikání byl rozšířen o provozování tělovýchovných a sportovních zařízení, což je v současnosti stěžejní část činnosti. Do svého portfolia činností zahrnuje provozování: krytého bazénu, letního koupaliště, zimního stadionu, provozování 10 městských kotelen a provozování trafostanice.

Hlavní předmět činnosti je provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužící regeneraci a rekondici. V rámci této činnosti společnost zajišťuje provoz: krytého bazénu s relaxačním centrem, letního koupaliště a zimního stadionu.

Hospodaření společnosti je kryto příjmy z vlastní činnosti a dále provozní dotací od vlastníka společnosti, ke krytí ztrát sportovních zařízení. Výše provozní dotace na rok 2015 byla ve výši 6 800tis.Kč. Jiné dotace (účelové, investiční) nebyly v roce 2015 společnosti poskytnuty. Základní údaje o příjmech a výdajích a hospodářském výsledku jsou zobrazeny v tabulce č. 3.1:

Tabulka č. 3.1 Příjmy a výdaje

	v tis. Kč
Výnosy sportoviště	27 647
Náklady sportoviště	33 072
Výsledek hospodaření	-5 425

Interní zdroj podniku

3.1 Představení a popis krytého bazénu

V roce 2008 město Valašské Meziříčí prostřednictvím společnosti ST Servis s.r.o. dokončilo výstavbu krytého bazénu a od června téhož roku byl bazén otevřen pro širokou veřejnost. Sídlo krytého bazénu je na ulici Kouty 803 ve Valašském Meziříčí. Svým charakterem je určen bazén ke sportovnímu vyžití, odpočinku a relaxaci návštěvníků všech věkových skupin. Bazén byl od roku 2008 v neustálém provozu, kromě nutné odstávky v srpnu 2015.

Od začátku provozování jsou stanoveny dvě základní kategorie vstupného a to jednorázové a permanentní. Nejvíce jsou zastoupeny vstupy na permanentní čipy, které jsou vydávány od 7 let věku. Permanentní vstupy tvoří více jak 60% všech vstupů. K 31. prosinci 2015 bylo prodáno přes 22 tisíc permanentních čipů. Hodnota zakoupeného kreditu jen v roce 2015 dosáhla 9 300 tisíc Kč. Na této skutečnosti má velký podíl navázání spolupráce se zdravotními pojišťovnami a s firmami, které patří v tomto regionu k největším zaměstnavatelům, kteří pravidelně přispívají svým zaměstnancům na tyto aktivity v podobě zaměstnaneckých benefitů.

Krytý bazén je otevřen denně, v pracovní dny od 6:00 hod do 21:00 hod a ve dnech pracovního volna od 8:00 hod od 21:00 hod. Pravidelná jednotýdenní odstávka bazénů probíhá v měsíci srpnu. V roce 2015 měl krytý bazén, oproti rokům předešlým třítydenní odstávku, a to z důvodu rozsáhlých oprav zatékání do konstrukcí bazénu, což samozřejmě mělo vliv i na vyšší tržeb ze vstupného.

Obrázek č. 3.1 Logo krytého bazénu



Zdroj: [13]

3.2 Služby poskytované krytým bazénem

Mezi hlavní služby poskytované zákazníkům krytého bazénu se řadí zejména sportovní vyžití, odpočinek a relaxace. Pro sportovní vyžití je zde plavecký bazén s 6 plaveckými drahami. Tyto dráhy jsou v dopoledních hodinách využívány pro účely plavecké výuky pro mateřské a základní školy. V rámci rozšířené nabídky služeb pořádá krytý bazén

pro všechny věkové kategorie návštěvníků pravidelné akce, jako jsou aquaerobic, aquaerobic pro seniory a dále jsou to jednorázové akce jako např. aquazorbing nebo ochutnávka potápění, které má u veřejnosti velký úspěch. Na krytém bazénu není zapomenuto ani na pohybové aktivity pro děti, jedná se především o plavání kojenců a batolat. Tyto aktivity jsou veřejností stále více oblíbené.

Pro odpočinek je k dispozici rekreační bazén s několika masážními lehátky a lavicemi, stěnovými tryskami a perličkovými masážemi. V blízkosti rekreačního bazénu jsou dvě vířivé vany, z toho jedna se slanou mořskou vodou. Dále je k dispozici odpočívárna s příjemnou teplotou a klidnou hudbou a parní sauna s ochlazovacím vědrem.

Dále se v prostorách krytého bazénu nachází relaxační wellness centrum, které zákazníkům poskytuje nejrůznější druhy saun, vířivou vanu, ochlazovací bazének a odpočívárnu.

Další služby, které jsou na bazénu provozovány, jako jsou např. masáže, solárium, fitness centrum nebo provoz „mokrého baru“ v prostorách rekreačního bazénu, jsou zajišťovány firmami, které mají uvedené prostory v pronájmu.

Orientační plán 1. a 2. podlaží krytého bazénu můžeme vidět v příloze č. 1.

3.2 Zákazníci krytého bazénu

Svou kvalitou a nabídkou služeb získal bazén oblibu jak u občanů Valašského Meziříčí, tak i obyvatel širokého okolí, což dokládá celková návštěvnost. Od roku 2008 do konce roku 2015 navštívilo krytý bazén celkem 1 641 tis. zákazníků. Průměrná denní návštěvnost za rok 2015 byla 637 návštěvníků. V porovnání s jinými bazény, je využití bazénu na velmi vysoké úrovni.

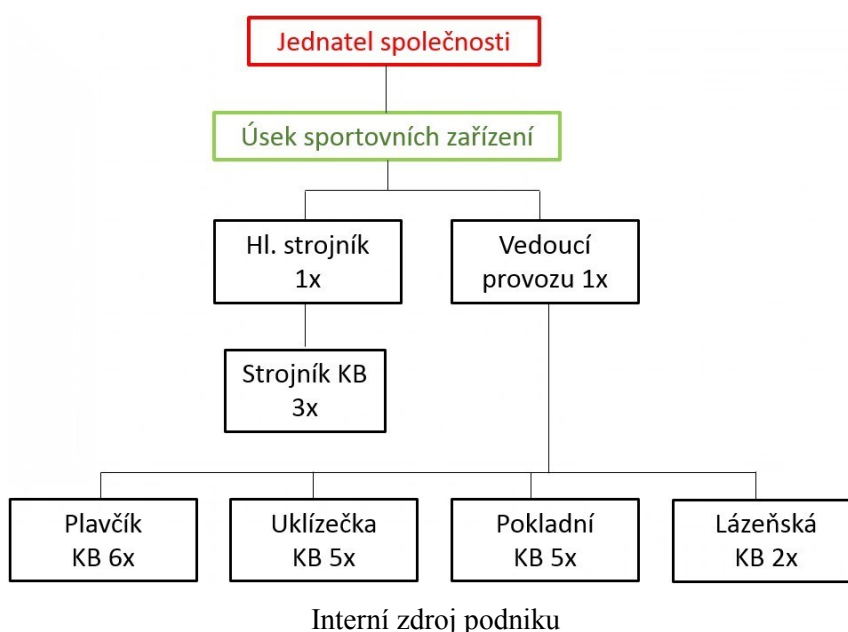
3.3 Zaměstnanci

Krytý bazén v současnosti zaměstnává 23 zaměstnanců. Na základě zkušeností s provozem krytého bazénu byl původní počet zaměstnanců snížen u profesí pokladní, uklízečka a strojník. Zaměstnanci krytého bazénu v letních měsících, kdy není tak vysoká návštěvnost na krytém bazénu, doplňují potřebný počet pracovníků letního koupaliště.

3.3.1 Organizační schéma

Nejvyšším orgánem společnosti je jednatel, který je zároveň také ředitelem společnosti. Ředitel rozhoduje o všech problémech společnosti a reprezentuje ji v plném rozsahu. Pod ředitelem je úsek sportovních zařízení, pod kterým se nachází vedoucí provozu a hlavní strojník. Hlavní strojník má pod sebou 3 zaměstnance – strojníky. Vedoucí provozu je zodpovědná za 6 plavčků, 5 uklízeček, 5 pokladních a 2 lázeňské.

Obrázek č. 3.2 Organizační struktura



3.4 Ceny služeb krytého bazénu Valašské Meziříčí

Ceny vstupu na krytý bazén se liší, a to dle toho, zda má zákazník permanentní čip nebo ne. Ceny jsou dále rozděleny dle věku zákazníků a délky pobytu na bazéně. Přehled cen můžete vidět v příloze č. 2.

4 Vyhodnocení spokojenosti zákazníků a doporučení pro zlepšení kvality

Praktická část se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků se službami krytého bazénu ve Valašském Meziříčí. Budou zde uvedeny výsledky dotazníkového šetření, které budou přehledně zaznamenány do grafů a tabulek. Dále bude nutné sesbíraná data vyhodnotit a podat návrhy pro zlepšení a zkvalitnění v oblastech, kde zákazníci byli méně spokojeni.

4.1 Dotazníkové šetření

Jako nástroj pro sběr dat jsem zvolila písemné dotazování, čili dotazník (viz. Příloha č. 1), který je vytvořen přehledně a srozumitelně tak, aby při vyplňování respondenty nedocházelo k chybám.

Na začátku dotazníku je respondent seznámen s důvodem jeho vyplnění, a také s anonymitou dotazníku. Dotazník je složen ze 17 otázek, z nichž 11 otázek bylo zpracováno jako otázky hodnotící. Právě tyto otázky byly zpracovány pro zjištění spokojenosti zákazníků se službami personálu, čistotou areálu krytého bazénu, cenou vstupného nebo také s doplňkovými službami. U každé hodnotící otázky měl respondent na výběr ze čtyř odpovědí a to dle toho, jak je s danou službou spokojen. Respondent tedy mohl zvolit například jednu z těchto odpovědí:

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Nespokojen
- Velmi nespokojen

Dále bylo možné na některé otázky odpovídat Ano, Spíše ano, Spíše ne nebo Ne, a u otázky na výši ceny bylo na výběr z odpovědí Vysoká, Spíše vyšší, Spíše nižší nebo Nízká.

Na začátku dotazníku jsou 4 identifikační otázky. Tyto otázky slouží pro lepší poznání respondenta. Poslední otázkou je otázka otevřená, která slouží k vlastnímu názoru a vyjádření respondenta.

Otázky jsou položeny co nejjasněji a nejstručněji, tak aby je dotazovaný hned pochopil. U některých otázek jsou uvedeny v závorce vysvětlivky či příklady.

Sběr dat

Pro sběr dat bylo vytvořeno 100 dotazníků, které byly s prosbou o jejich vyplnění předloženy zákazníkům ve vstupním areálu krytého bazénu. Respondenti nebyli vybráni cíleně, ale náhodně, a také podle ochoty zpracování dotazníku. Dotazování byli muži i ženy ve všech věkových kategoriích, kteří ve vstupním areálu bazénu čekali na své rodiny, nebo se stravovali v bufetu. Někteří dotazovaní neměli chuť nebo náladu dotazník vyplňovat, a báli se, že jim bude něco vnucováno, jiní pouze čekali na příbuzné a sami bazén ještě nikdy nenavštívili.

Výhodou osobního dotazování byla téměř stoprocentní správnost odpovědí a stoprocentní návratnost dotazníků.

Ochotněji odpovídali muži, kteří jsou po bazéně rychleji upraveni a čekali na své rodiny. Odpovědělo ale také hodně žen, které se se svými dětmi stravovaly v bufetu.

Sběr dat proběhl v měsíci březnu 2017, a bylo řádně vyplněno 100 dotazníků.

4.2 Analýza výsledků

Výsledky, které byly získány z průzkumu, byly zpracovány v programu Microsoft Excel. Data byla zpracována jednotlivě dle otázek do tabulek, a následně do přehledných grafů.

Analýza výsledků bude rozdělena do tří částí, a to dle druhu otázek. V první části budou analyzovány otázky identifikační, následně otázky související se spokojeností zákazníků (5 - 16), a v poslední části analýzy bude otázka otevřená (17).

4.2.1 Analýza identifikačních otázek

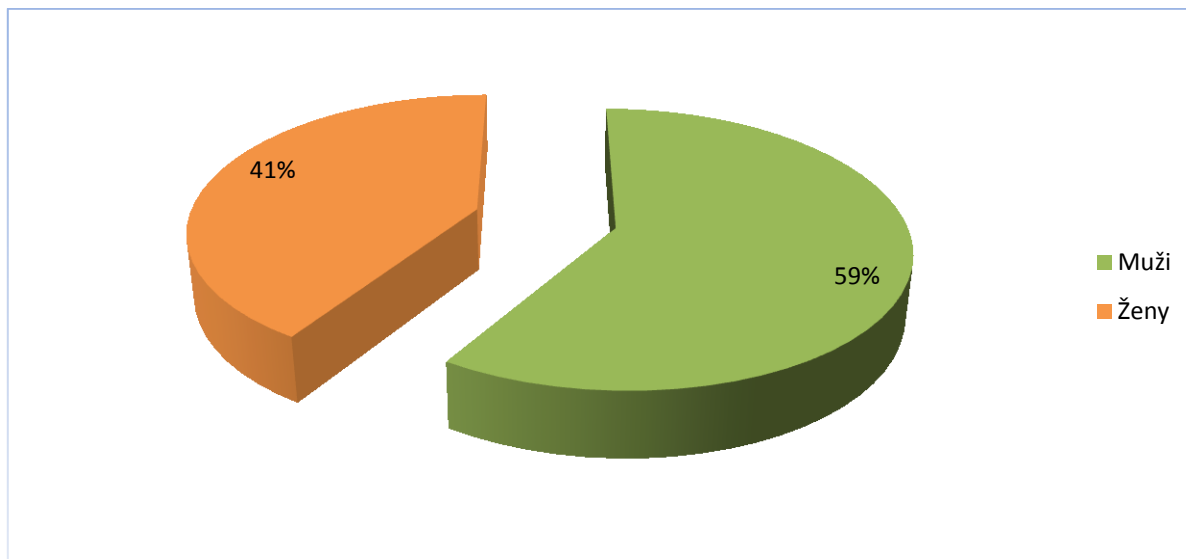
V této kapitole se zaměříme na analýzu identifikačních otázek. Identifikační otázky nám slouží k tomu, abychom zjistili základní informace o dotazovaném respondentovi.

Otázka č. 1: Pohlaví

Ze 100 dotazovaných vyplnilo dotazník 41% žen a 59% mužů viz graf č. 4.1. Důvodem nevyrovnanosti mezi ženami a muži bylo, že muži byli rychleji upraveni a odešli z šaten do vstupní haly dříve než ženy. Proto se tedy ve vstupní hale zdržovali déle, a byli požádáni o vyplnění dotazníku. Dalším důvodem bylo také to, že ženy byly zaneprázdněny

děťmi, a muži mohli v klidu dotazník vyplnit za celou rodinu. Procento dotazovaných žen ale není nejvyšší, a to proto, že se ženy s dětmi zdržovaly v bufetu, kde byla možnost dotazník vyplnit.

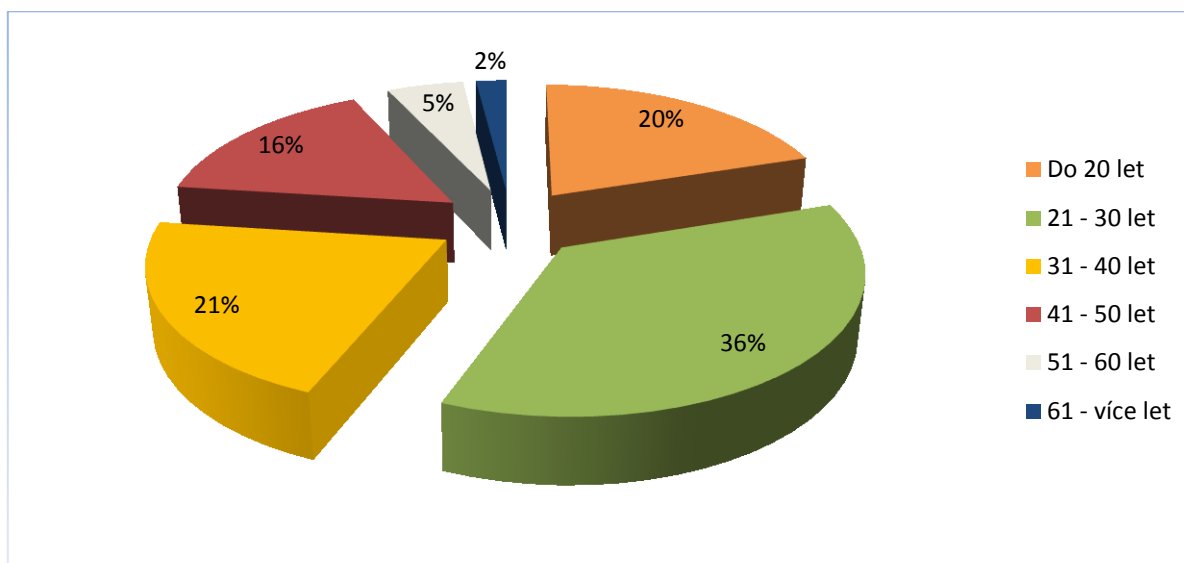
Graf č. 4.1 Procentuální podíl žen a mužů na celkovém počtu respondentů



Otázka č. 2: Věk

Na grafu č. 4.2 můžeme vidět věk respondentů, který je rozdělen do šesti skupin. Nejvíce dotazovaných bylo respondentů ve věku 21 – 30 let. Bylo to 36 lidí ze 100 dotazovaných, což znamená, že nejvíce krytý bazén navštěvují mladí lidé a rodiny s malými dětmi. Další nejvíce dotazovaní byli respondenti ve věku 31 – 40 let, kterých bylo 21%. Hned za nimi následovali respondenti ve věku do 20 let, kterých bylo podobně jako v předešlé skupině, a to 20%. Dalšími, už méně dotazovanými byli lidé ve věku 41 – 50 let, kteří krytý bazén navštěvují za účelem relaxu a odpočinku. Nejméně dotazovaných pak bylo lidí věkových skupin 50 – 60 let a 61 – a více let, kterých bylo dohromady pouze 7%.

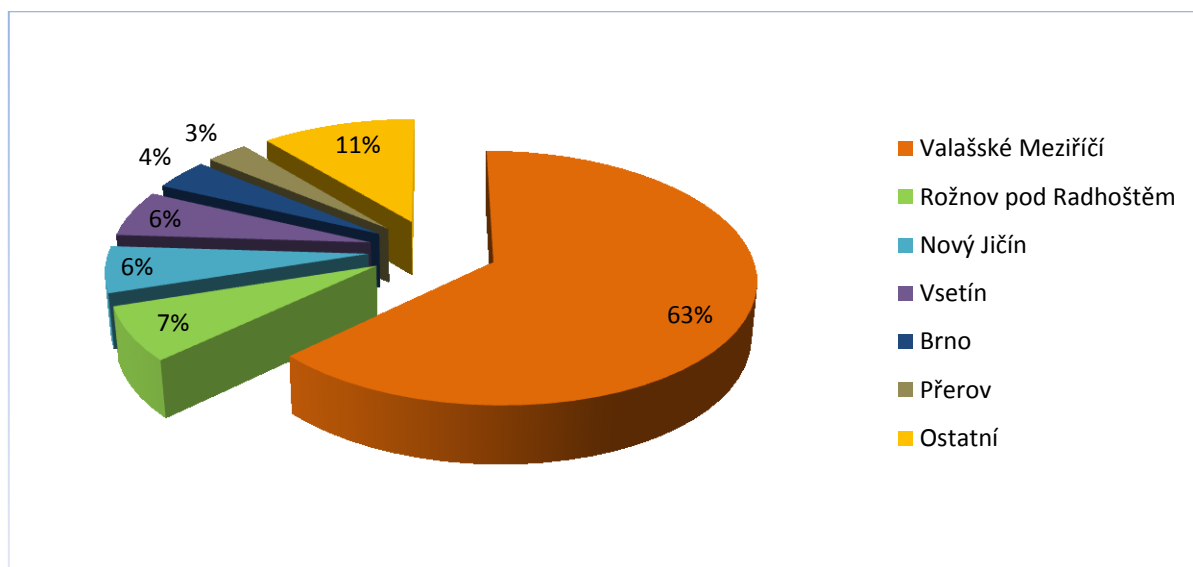
Graf č. 4.2 Věk respondentů



Otázka č. 3: PSČ, bydliště

Z grafu č. 4.3 můžeme vidět rozdělení respondentů dle místa jejich bydliště. Nejvíce dotazovaných, 63%, pochází z města Valašské Meziříčí, ve kterém se krytý bazén nachází. Můžeme tedy říci, že nejvíce návštěvníků krytého bazénu je místních. Další skupinou dotazovaných byli lidé z blízkého města Rožnov pod Radhoštěm. Těchto lidí bylo 7%, a krytý bazén ve Valašském Meziříčí navštěvují z toho důvodu, že v jejich městě je pouze plavecký bazén. Dalšími dotazovanými byli návštěvníci z Nového Jičína (6%) a Vsetína (6%), které jsou také v blízkosti Valašského Meziříčí. V těchto městech se také nachází kryté bazény, ale lidé raději dojíždí do novějšího a modernějšího aquaparku ve Valašském Meziříčí. Dotazovanými byli také lidé z Přerova (3%) nebo Brna (4%), kteří byli ve Valašském Meziříčí na výletě.

Graf č. 4.3 Bydliště respondentů



Poslední skupinou je skupina ostatní, do které patří 11% dotazovaných. Do této skupiny spadají respondenti, kteří na bazén přijeli poprvé, a jsou například z Hranic na Moravě, Jablonce nad Nisou, Kopřivnice, Frýdku Místku, Valašské Polanky, Mořkova, Trojanovic nebo z Bystřice pod Hostýnem. Tito lidé využili bazén při příležitosti návštěvy rodiny ve Valašském Meziříčí, nebo jen projížděli městem a na bazéně se neplánovaně zastavili.

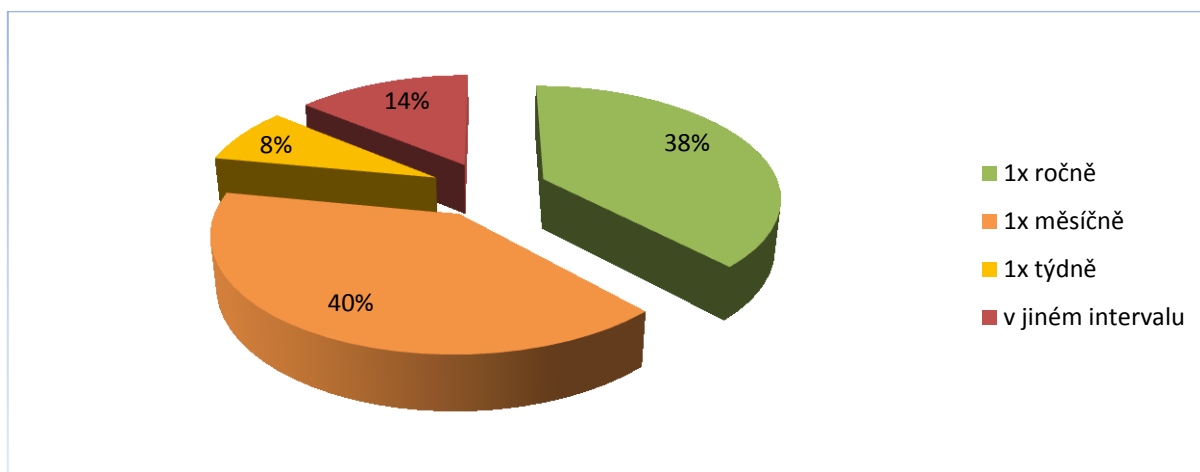
Otázka č. 4: Jak často navštěvujete krytý bazén ve Valašském Meziříčí?

Čtvrtá otázka byla zaměřena na interval návštěvnosti zákazníků bazénu. Na výběr bylo ze čtyř odpovědí a to – 1x ročně, 1x měsíčně, 1x týdně nebo v jiném intervalu, který měli respondenti uvést.

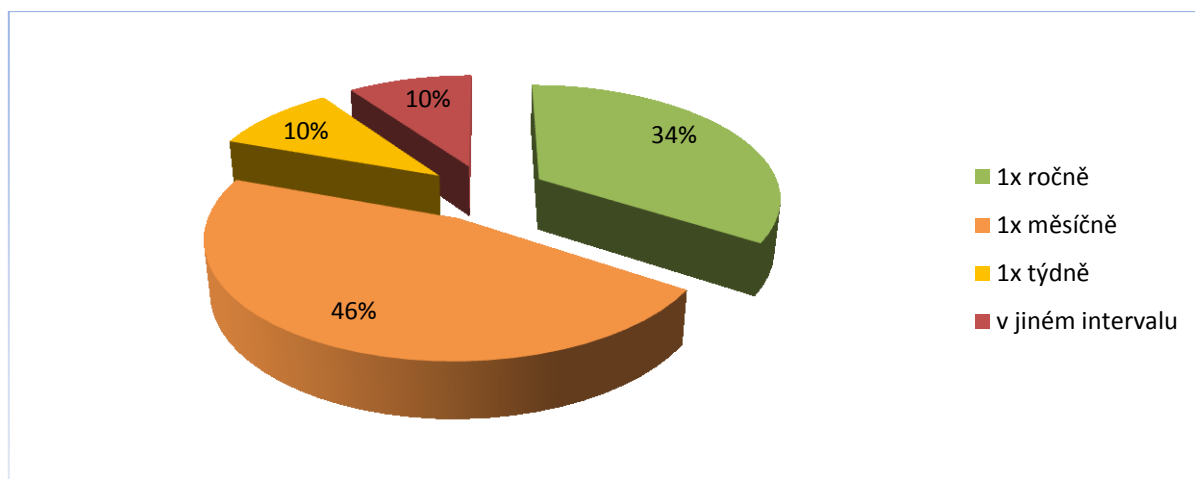
Zajímavé je také porovnání grafů z hlediska pohlaví. Při porovnání grafů č. 4.5 a č. 4.6 můžeme vidět největší rozdíl v návštěvnosti 1x měsíčně, který procentuálně činí okolo 11%.

V grafu č. 4.4 můžeme vidět, jak často respondenti krytý bazén navštěvují.

Graf č. 4.4 Celková návštěvnost na krytém bazéně

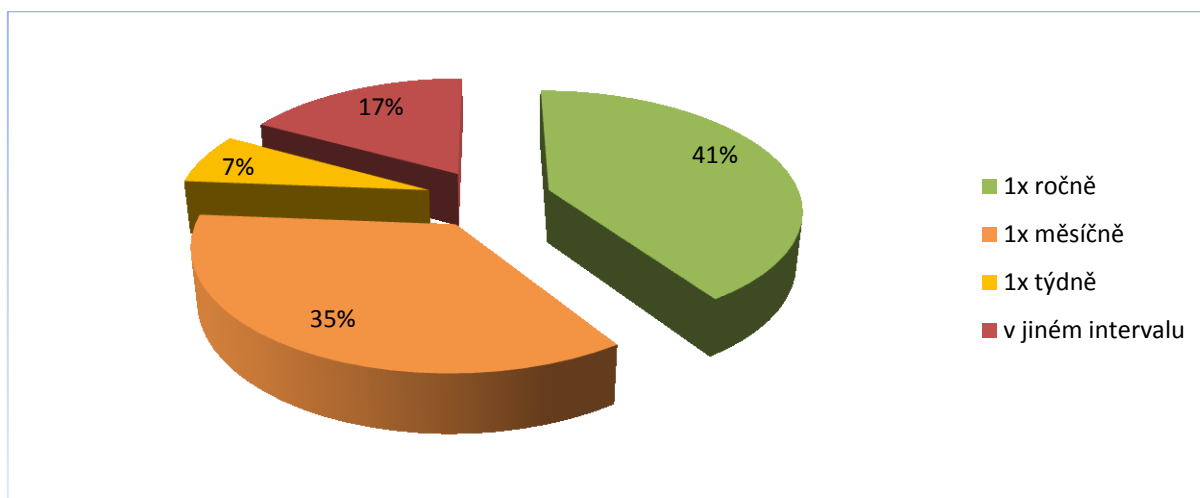


Graf č. 4.5 Návštěvnost žen na krytém bazéně



Z grafu můžeme vidět, že nejvíce ženy navštěvují krytý bazén jednou měsíčně. Z postřehu autorky tento rozdíl oproti mužům vyplývá z toho, že ženy navštěvují bazén kvůli svým dětem, které tam učí plavat, nebo je tam berou za zábavou. Ženy, které označily odpověď „v jiném intervalu“ pak navštěvují bazén nepravidelně, a to přibližně 5x ročně, ale některé sportovně založené také 3x týdně.

Graf č. 4.6 Návštěvnost mužů na krytém bazéně



Z grafu vidíme, že nejvíce mužů navštěvuje bazén 1x ročně. Mezi tyto muže patřili také ti, kteří byli na bazéně poprvé v životě, a proto označili tuto odpověď. Další častou odpovědí, byla návštěvnost 1x měsíčně, kterou označilo 35% mužů, kteří nejčastěji navštěvují bazén se svými rodinami. 17% mužů zaškrtnulo odpověď „v jiném intervalu“, kde někteří uvedli dokonce denní návštěvnost.

4.2.2 Analýza spokojenosti zákazníka

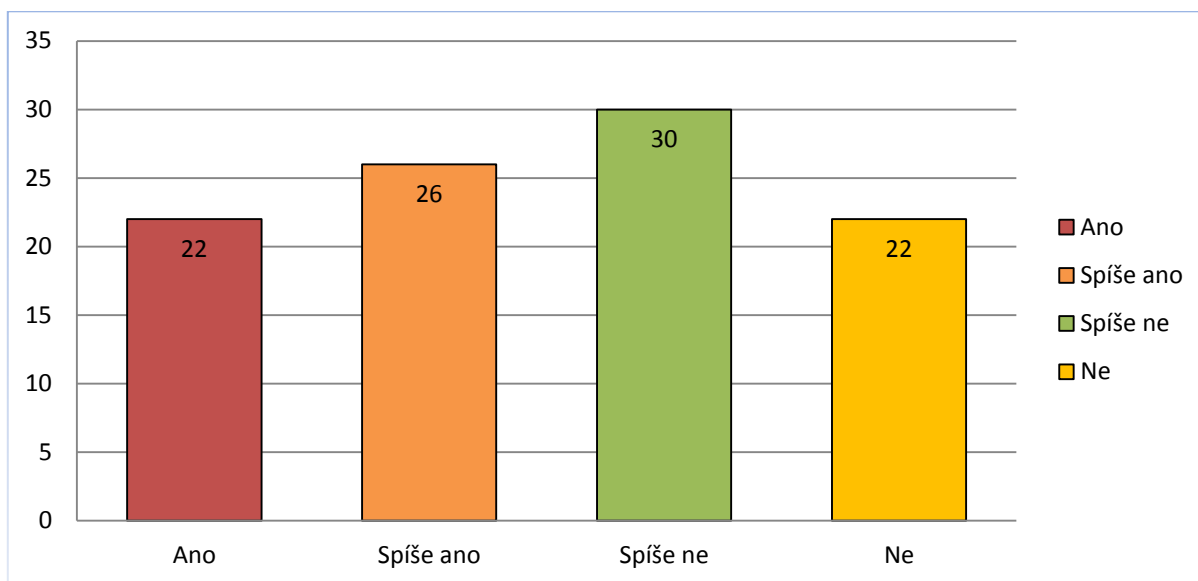
Tato kapitola bude zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníka se službami krytého bazénu. Na otázky 5 – 16 měli respondenti na výběr ze 4 odpovědí. V první části budou data zpracovány do přehledných grafů a vyhodnocena. V druhé části budou data pracována do jednotlivých tabulek dle důležitosti hodnocených služeb a úrovně kvality vybraných služeb.

1. část

Otázka č. 5: Je kapacita parkoviště dostatečná?

Z grafu č. 4.7 můžeme vidět, že u zákazníků převládá spíše nespokojenost s kapacitou parkoviště. V blízkosti krytého bazénu se nachází zimní stadion, sportoviště a koupaliště, a zákazníci těchto míst využívají parkoviště krytého bazénu. Z tohoto důvodu nemají zákazníci aquaparku kde zaparkovat nejčastěji v odpoledních a večerních hodinách. Pokud lidé navštěvují krytý bazén v ranních hodinách, je parkoviště téměř prázdné, a proto přibližně polovině dotazovaných kapacita parkoviště dostačuje.

Graf č. 4.7 Spokojenost zákazníků s kapacitou parkoviště

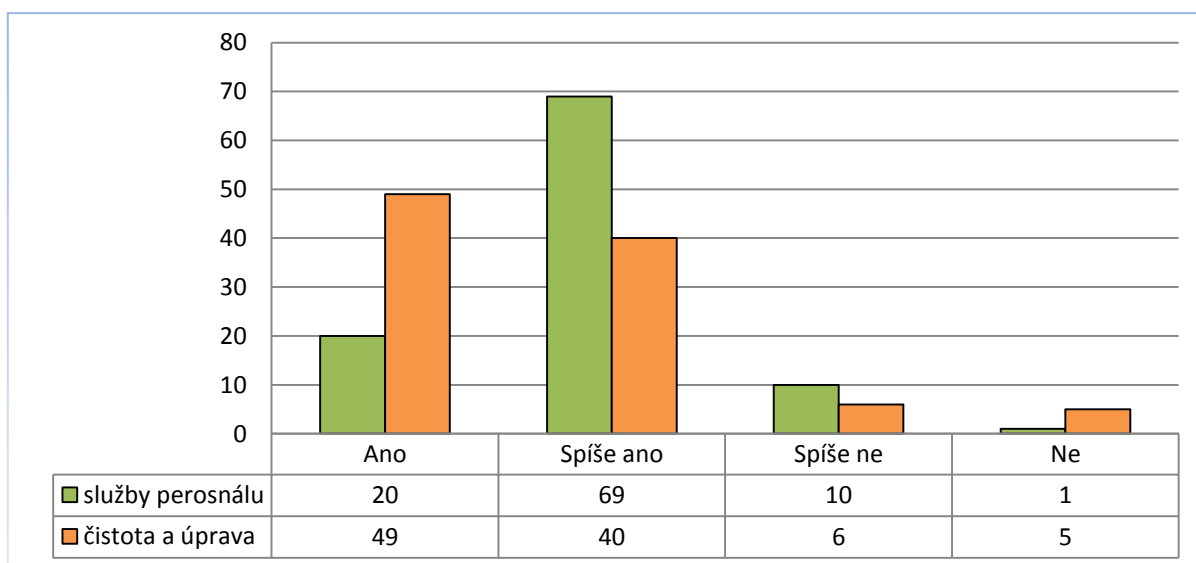


Otázky č. 6 Jak hodnotíte služby personálu? (např. recepční, plavčík, uklízečky...)

A č. 7 Působí personál čistě a upraveně?

V grafu č. 4.8 můžeme vidět, jak respondenti odpovídali na otázky ohledně personálu. Nespokojených zákazníků je velice málo. Jsou to ti zákazníci, kteří měli někdy s personálem nějaký problém, např. okřiknutí plavčíkem či neshody s recepčními.

Graf č. 4.8 Spokojenost se službami, čistotou a upraveností personálu

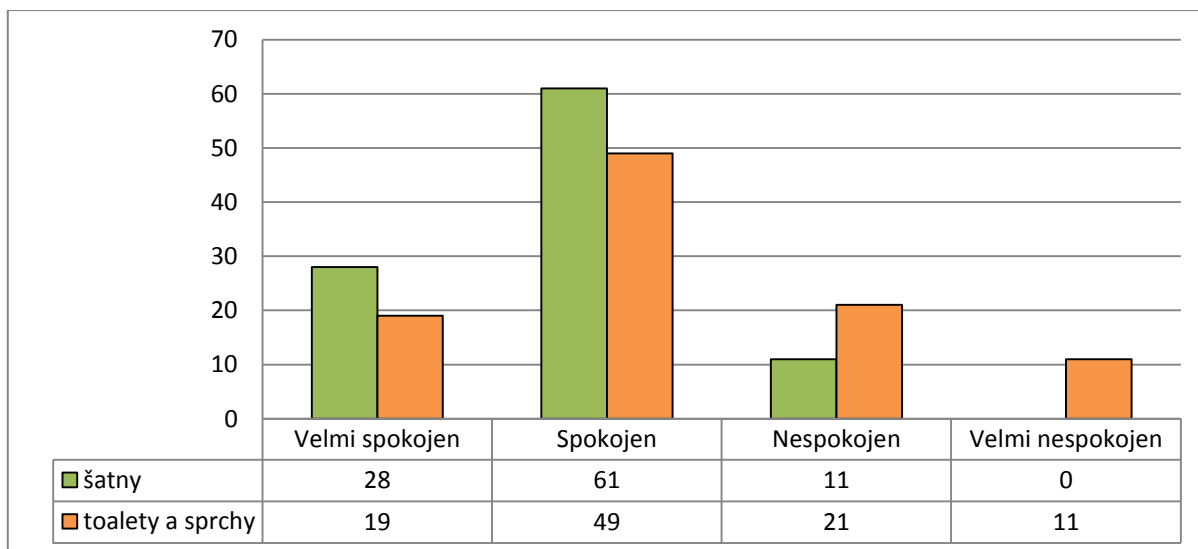


69 respondentů je spíše spokojeno se službami personálu a 20 respondentů spokojeno. Z toho vyplývá, že personál se k zákazníkům chová slušně a ochotně. U čistoty a upravenosti personálu zvolila téměř polovina dotazovaných odpověď ano, a 40 respondentů odpověď spíše ano. Zbýlých 11 zákazníků je nespokojeno např. s oblečením, které mají zaměstnanci na sobě.

Otázky č. 8 Jak jste spokojeni s čistotou a úklidem v šatnách? A č.9 Jak jste spokojeni s čistotou toalet a sprch?

Z grafu č. 4.8 vidíme, že s úklidem v šatnách je většina dotazovaných spokojena nebo spíše spokojena. Jen 11 respondentů je s úklidem nespokojeno. Naopak u čistoty sprch a toalet přibližně čtvrtina dotazovaných označila odpovědi nespokojeni či velmi nespokojeni. Ženy se k nespokojenosti vyjádřily tak, že ve sprchách bývá spousta vlasů a na toaletách se povaluje mokrá toaletní papír, nebo jsou ucpané záchody. Muži si stěžovali na prach, který se vyskytuje na vodním potrubí. Dalších 49 dotazovaných je s čistotou spokojeno, a 19 respondentů dokonce velmi spokojeno.

Graf č. 4.9 Spokojenost zákazníků s čistotou a úklidem v šatnách, ve sprchách a na toaletách

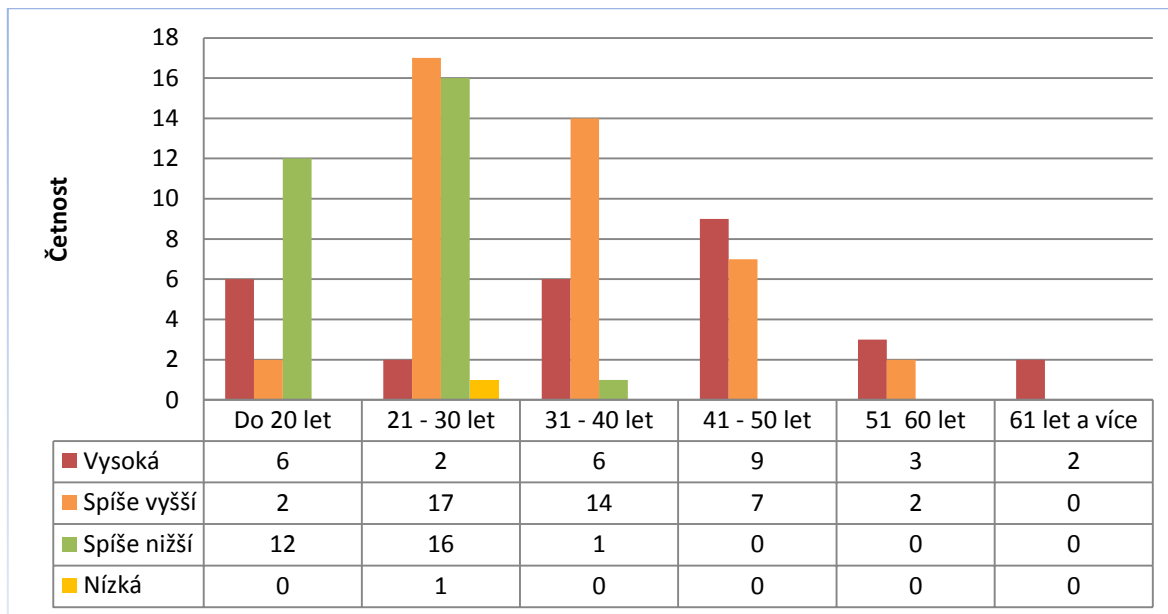


Otázka č. 10 Jaká je dle vás cena vstupného na krytý bazén?

Na grafu č. 4. 10 můžeme vidět, jak odpovídali zákazníci na cenu vstupného podle jejich věku. Většina zákazníků do 20 let si myslí, že je cena spíše nižší. Důvodem může být to, že za ně platí vstupné rodiče, a tak nemají přehled o ceně. U kategorie zákazníků 21 – 30

let je skoro vyrovnán počet odpovědí spíše vyšší a spíše nižší. Může to být tím, že každý respondent má jinak platově ohodnocené zaměstnání, a podle toho pak vnímá cenu krytého bazénu.

Graf č. 4.10 Cena vstupného dle věkových kategorií

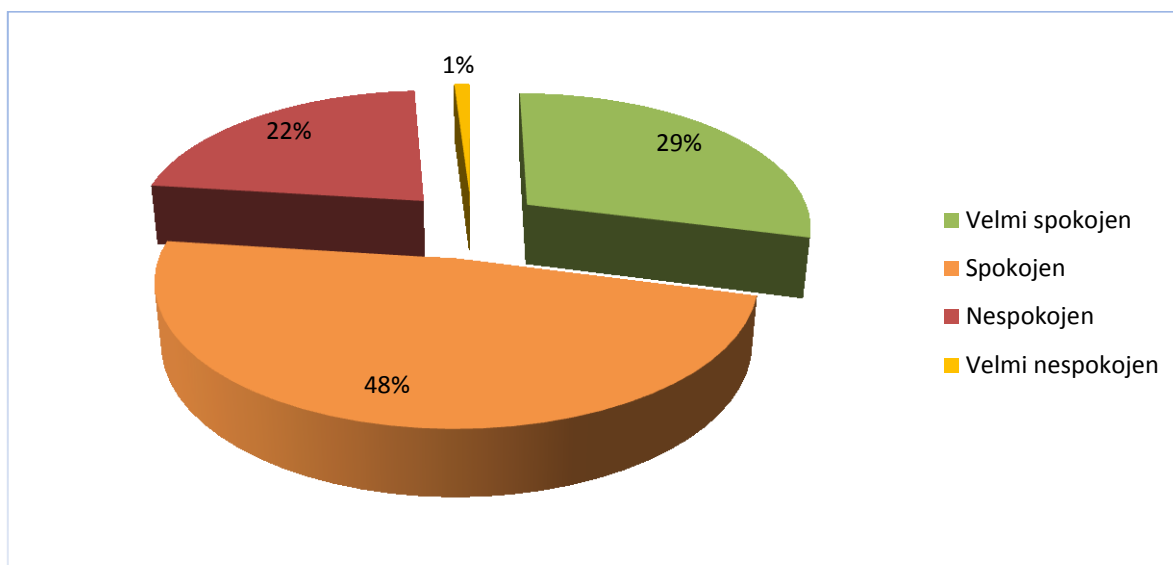


Další skupinou jsou respondenti ve věku 31 – 40 let, kde většina odpovídala, že je pro ně cena spíše vyšší nebo vysoká, jen jednomu zákazníkovi připadá cena spíše nižší. Zákazníci v dalších kategoriích od věku 41 let už odpovídali velmi podobně, a to že je pro ně cena vysoká nebo spíše vyšší. Důvodem může být to, že starší lidé jsou více šetřiví, nebo nemají tolik peněz jako ti mladší.

Otázka č. 11 Jak jste spokojeni s teplotou vody v bazéně?

Z grafu č. 4.11 je zřejmé, že přibližně polovina dotazovaných (48%) je s teplotou vody spokojeno. Jedna třetina respondentů (29%) označili, že jsou s teplotou vody velmi spokojeni. Teplota vody rekreačního bazénu se pohybuje v rozmezí 32 - 33°C, v plaveckém bazéně je voda o něco studenější, má 28°C. Ve vířivce a slaném whirlpoolu se teplota vody pohybuje okolo 35 - 38°C. Ostatní dotazovaní (22%) jsou s teplotou vody nespokojeni a jeden respondent dokonce velmi nespokojen. Důvodem může být to, že pro každý respondent vnímá příjemnou teplotu vody jinak. Někdo může být zvyklý na vodu teplejší, jiní můžou příjemnou teplotu vody vnímat jako chladnější a osvěžující.

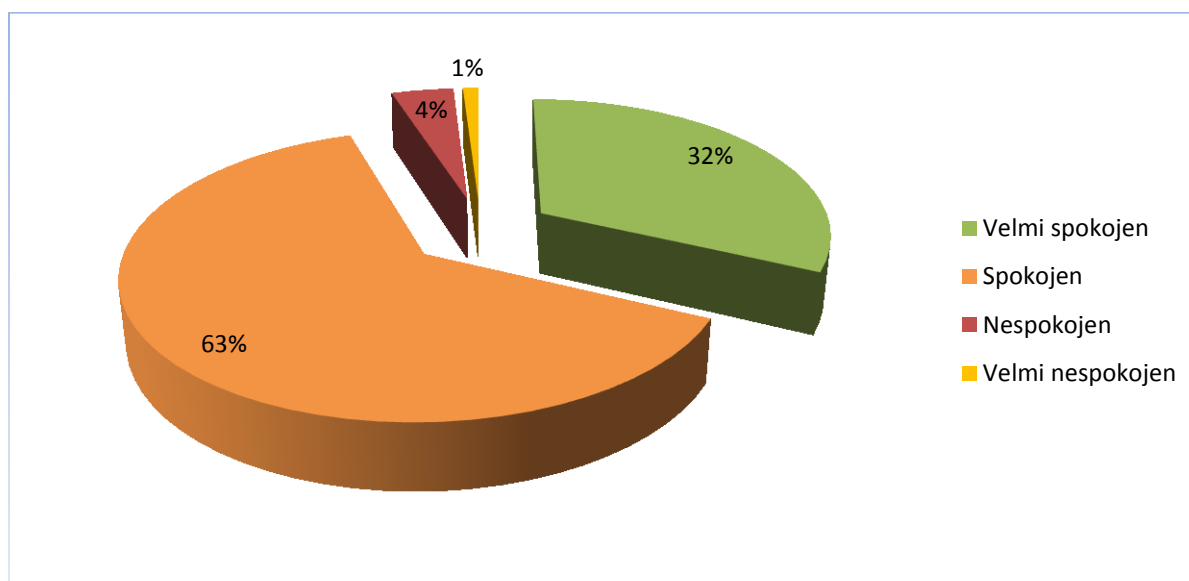
Graf č. 4.11 Spokojenost s teplotou vody v bazénech



Otázka č. 12 Jak jste spokojeni s čistotou vody v bazénu?

Nejvíce dotazovaných (63%) se k čistotě vody vyjádřilo spokojeně, dalších 32% respondentů dokonce velmi spokojeně. To svědčí o tom, že voda v bazénech je udržovaná, a personál se o čistotu a kvalitu vody stará. Další 4% respondentů jsou s čistotou nespokojeni a 1 respondent je nespokojen. Více se k jejich nespokojenosti bohužel nebyli schopni vyjádřit.

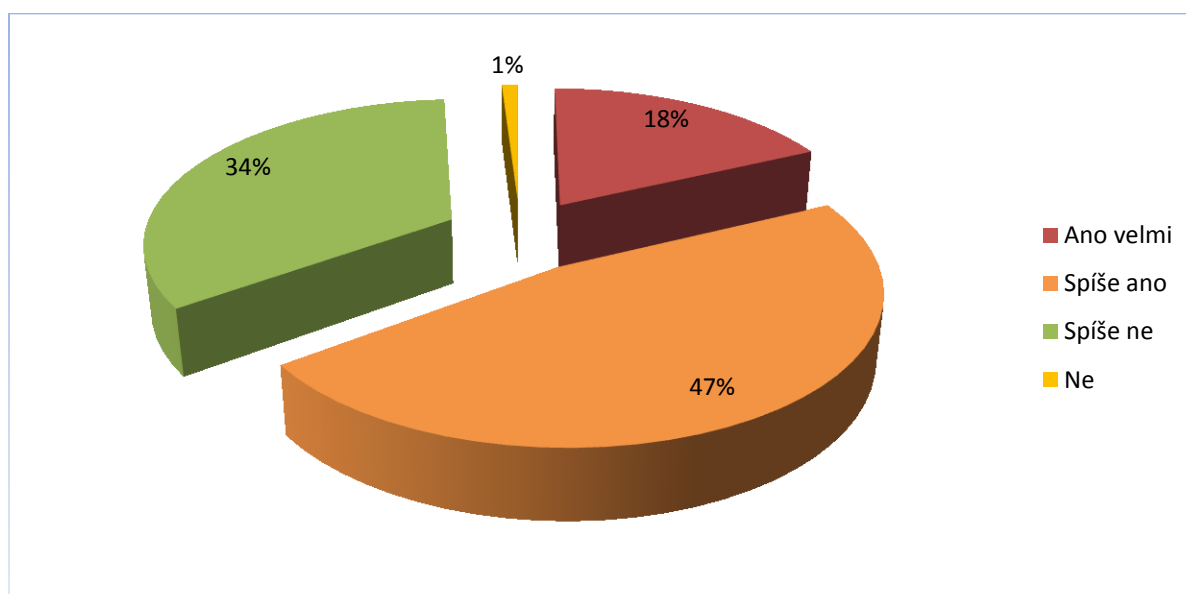
Graf č. 4.12 Spokojenost s čistotou vody v bazénu



Otázka č. 13 Pociťujete obsah chlóru ve vodě v bazénu?

Na tuto otázku odpovědělo 18% zákazníků, že chlór ve vodě pociťují velmi a 47% zákazníků spíše ano. Je možné, že v bazéně je opravdu vysoký obsah chlóru, a to z důvodu jeho čištění. U předchozí otázky, vyjádřili zákazníci velkou spokojenost s čistotou vody v bazénu, která může mít velkou spojitost s obsahem chlóru ve vodě. Zákazníci si stěžovali na svědění pokožky hlavy, či těla, ale také na různé vyrážky, které mohou být způsobeny alergií na chlór.

Graf č. 4.13 Jak pociťují zákazníci obsah chlóru ve vodě v bazénu

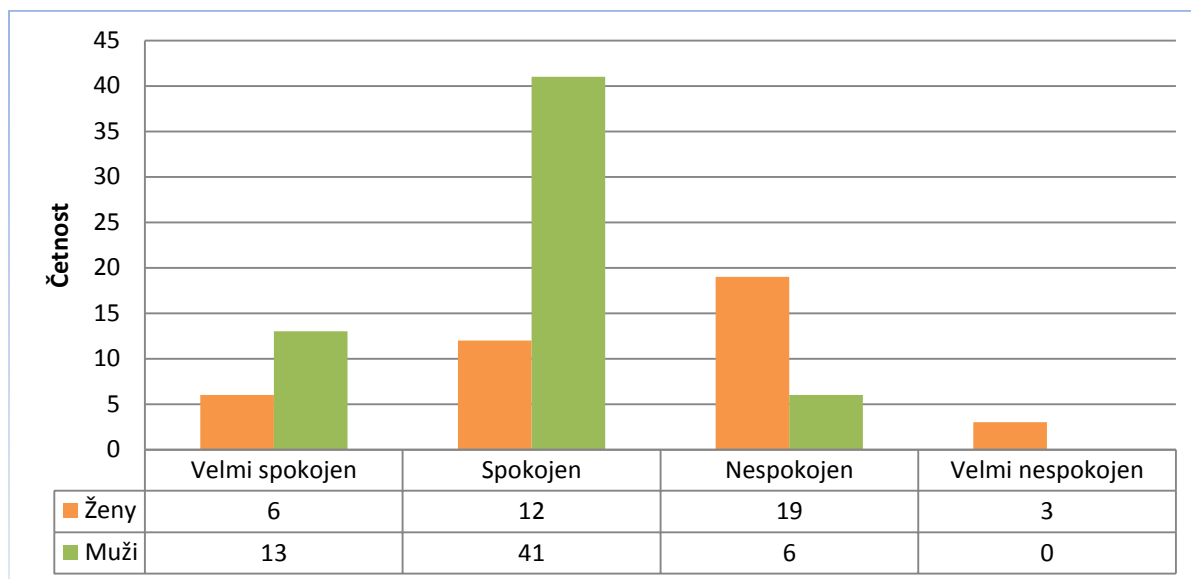


Zbýlých 19% respondentů je s vodou spokojeno, a chlór ve vodě spíše nebo vůbec necítí, ani nepociťují žádné svědění či vyrážky z chlóru.

Otázka č. 14 Jak jste spokojen s doplňkovými službami bazénu? (např. fén na vlasy, sušička plavek apod.)

U této otázky bylo dobré zhodnotit odpovědi z hlediska žen i z hlediska mužů. To z toho důvodu, že ženy využívají fény na vlasy a sušárny mnohem více než muži, a proto budou jejich odpovědi jiné než odpovědi mužů, kteří využívají spíše sušičku plavek a fén jen zřídka. Z grafu č. 4. 14 můžeme vidět velký rozdíl mezi muži a ženami, kteří jsou s doplňkovými službami spokojeni. Mužů je v této oblasti 41 a žen pouze 12. Někteří muži k této odpovědi dodali, že využívají pouze sušičku plavek, se kterou jsou spokojeni. Další velký rozdíl je u kategorie nespokojenost. Zde spadá 19 žen a pouze 6 mužů. Ženy vyjádřily svou nespokojenost tím, že jim nedostačují fény na vlasy, a některé fény jsou ve špatném stavu, a nedají se použít.

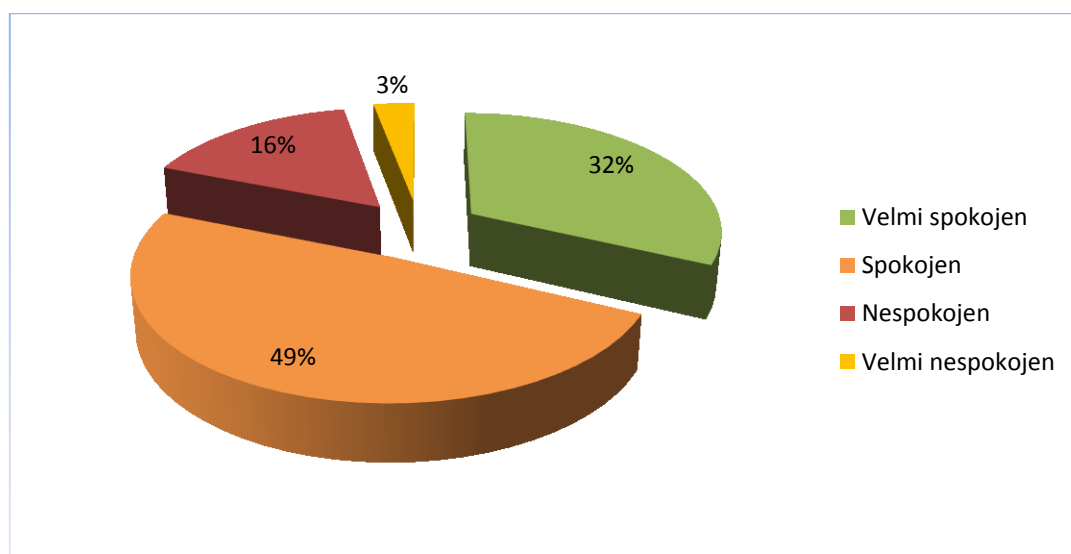
Graf č. 4. 14 Spokojenost s doplňkovými službami bazénu



Otázka č. 15 Jak jste spokojeni s nabídkou jídla a pití v bufetu?

Přibližně polovina dotazovaných (49%) je s nabídkou jídla a pití v bufetu spokojena, 32% dotazovaných je dokonce velmi spokojeno. Bufet nabízí několik druhů nápojů, a to nealkoholických jako jsou fruka, slazené i neslazené minerální vody, kávu, čaj nebo šťávu z ovoce, ale i alkoholických, a to od piva až po whisky a jiný alkohol. Mezi nabídkou jídla jsou spíše nezdravé pokrmy, jako jsou hranolky, hamburgery, langoše, palačinky a mnoho jiných. V nabídce jsou také brambůrky, lízátka a jiné pochutiny pro děti. Zbýlých 19% respondentů je nespokojeno či velmi nespokojeno. Upřednostnili by v bufetu spíše zdravé jídla, jako jsou zeleninové či ovocné saláty, kuskus nebo míchané koktejly.

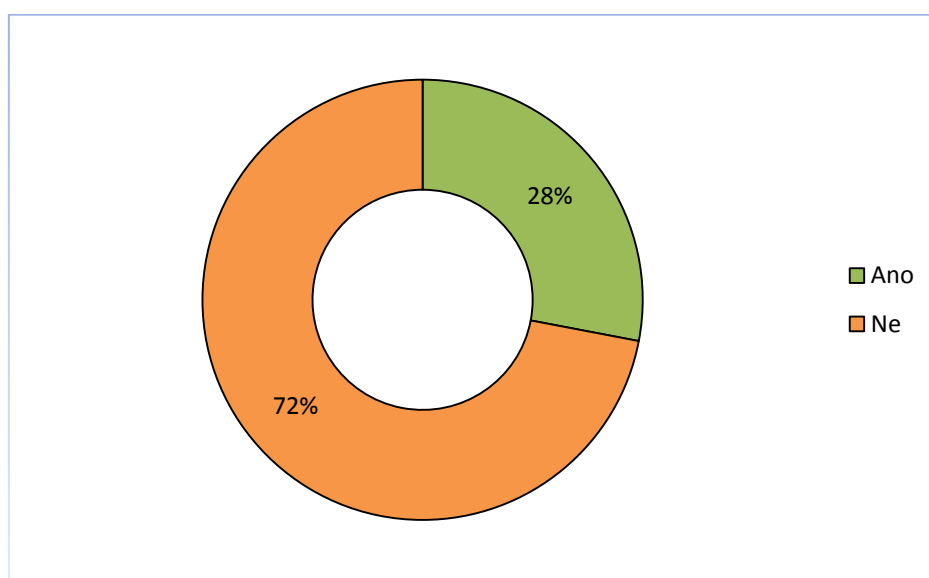
Graf č. 4. 15 Spokojenost s nabídkou jídla a pití v bufetu



Otázka č. 16: Jste dostatečně informován o akcích pořádaných na bazénu? (např. aqua aerobic, plavání se seniory, aquazorbing, plavání batolat atd.)

Z grafu je zřejmé, že převážná většina (72%) není dostatečně informována o akcích, které jsou na krytém bazénu pořádány. Informace o akcích jsou sice umístěny na internetových stránkách bazénu, ale ne každý zákazník tyto stránky pravidelně navštěvuje. Zbýlých 28% respondentů se vyjádřilo, že pokud o nějakou akci mají zájem, tak jsou schopni si najít včas potřebné informace.

Graf č. 4.16 Procentní podíl informovanosti zákazníků o akcích krytého bazénu



2. část

V této části se zaměříme na spokojenost zákazníků s vybranými službami. Údaje z otázek 5 – 16 jsou zpracovány do tabulek č. 4.1 a č. 4.2 a jsou hodnoceny ve dvou úrovních.

První úroveň je zaměřena na důležitost hodnocených služeb. Druhá úroveň se týká úrovně kvality vybraných služeb. Pro hodnocení kvality byla použita stupnice:

- Vynikající – 4 body
- Spíše dobré – 3 body
- Spíše špatné – 2 body
- Špatné – 1 bod

Pro hodnocení důležitosti:

- Důležité – 4 body
- Spíše důležité – 3 body
- Spíše nedůležité – 2 body
- Nedůležité – 1 bod

Tabulka č. 4.1 Kvalita služeb - odpovědi

Číslo	Hodnocený prvek	1	2	3	4	Celkem
1	Dostatečnost kapacity parkoviště	22	30	26	22	100
2	Služby personálu	1	10	69	20	100
3	Čistý a upravený personál	5	6	40	49	100
4	Čistota a úklid v šatnách	0	11	61	28	100
5	Čistota toalet a sprch	11	21	49	19	100
6	Cena vstupného	28	42	29	1	100
7	Teplota vody v bazéně	1	22	48	28	100
8	Čistota vody v bazéně	1	4	63	32	100
9	Obsah chlóru ve vodě	18	47	34	1	100
10	Doplňkové služby (fén, sušička plavek)	3	25	53	19	100
11	Nabídka jídla a pití v bufetu	3	16	49	32	100

Z tabulky č. 4.1 můžeme na první pohled vidět, že zákazníci krytého bazénu ve Valašském Meziříčí jsou nejvíce spokojeni s úrovní kvality personálu, z ohledu na jeho čistotu a upravenost, dále s čistotou a teplotou vody v bazénech, nabídkou jídla a pití v bufetu ale také s čistotou a úklidem v šatnách.

Naopak špatná až spíše špatná je dle zákazníků cena vstupného na krytý bazén, kapacita parkoviště, obsah chlóru ve vodě nebo také čistota toalet a sprch.

S ostatními službami jsou zákazníci průměrně spokojeni.

Tabulka č. 4.2 Úroveň důležitosti - odpovědi

Číslo	Hodnocený prvek	1	2	3	4	Celkem
1	Dostatečnost kapacity parkoviště	0	7	56	37	100
2	Služby personálu	0	4	43	53	100
3	Čistý a upravený personál	12	26	42	20	100
4	Čistota a úklid v šatnách	3	15	49	33	100
5	Čistota toalet a sprch	0	2	22	76	100
6	Cena vstupného	18	23	38	21	100
7	Teplota vody v bazéně	0	2	56	42	100
8	Čistota vody v bazéně	0	1	42	57	100
9	Obsah chlóru ve vodě	4	4	67	25	100
10	Doplňkové služby (fén, sušička plavek)	7	23	38	32	100
11	Nabídka jídla a pití v bufetu	6	13	43	38	100

V tabulce č. 4.2 „úroveň důležitosti“ můžeme vidět, že zákazníci považují za důležité či spíše důležité prvky jako je čistota toalet a sprch, čistota vody v bazéně nebo služby personálu.

Vyčnívající jsou ale také prvky jako je teplota vody v bazéně, nabídka jídla a pití v bufetu, nebo kapacita parkoviště, která připadá zákazníkům z pohledu kvality špatná.

Naopak méně důležitá je pro ně cena vstupného, i když z první tabulky úrovně kvality bylo vidět, že je pro zákazníky tento prvek nejhorší. Dalším méně důležitým prvkem je čistota a upravenost personálu, nebo doplňkové služby bazénu (fén, sušička plavek).

Tabulka č. 4.3 Diferenční analýza

Číslo	Hodnocený prvek	Kvalita	Důležitost	Rozdíl
1	Dostatečnost kapacity parkoviště	2,48	3,3	-0,82
2	Služby personálu	3,08	3,49	-0,41
3	Čistý a upravený personál	3,33	2,7	0,63
4	Čistota a úklid v šatnách	3,17	3,12	0,05
5	Čistota toalet a sprch	2,8	3,74	-0,94
6	Cena vstupného	2,03	2,62	-0,59
7	Teplota vody v bazéně	3,01	3,4	-0,39
8	Čistota vody v bazéně	3,62	3,56	0,06
9	Obsah chlóru ve vodě	2,18	3,13	-0,95
10	Doplňkové služby (fén, sušička plavek)	2,88	2,95	-0,07
11	Nabídka jídla a pití v bufetu	3,1	3,13	-0,03

V tabulce č. 4.3 můžeme vidět vypočítané průměry úrovně kvality, důležitosti jednotlivých prvků a přesné rozdíly mezi nimi. Tato tabulka slouží pro provedení gap analýzy.

Vypočtené průměry budou dále využity pro sestavení paprskového diagramu. Výsledky průměrů nám upřesňují to, co bylo zjištěno už v předešlých tabulkách pro úroveň kvality a důležitosti jednotlivých prvků.

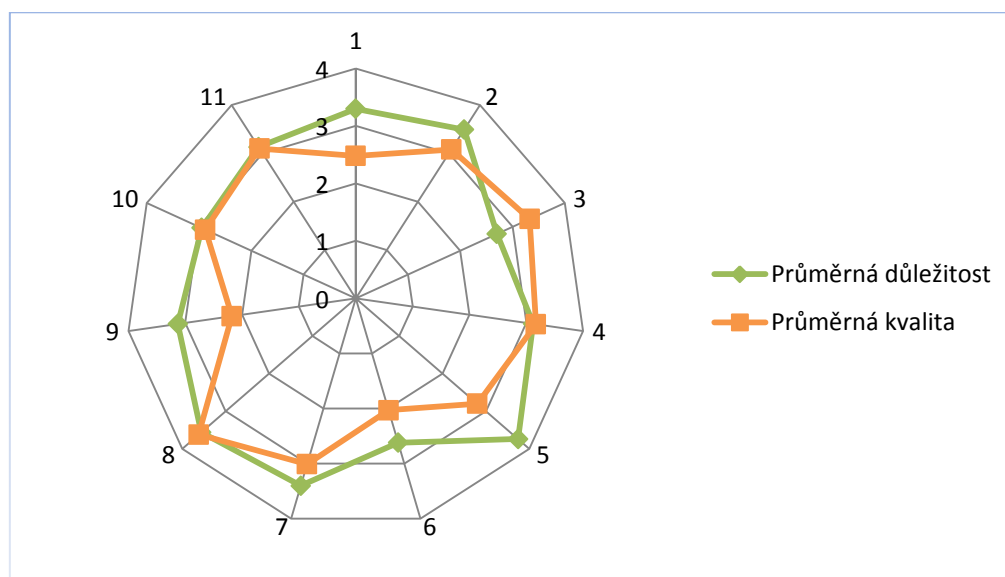
V následující tabulce č. 4.3 jsou jednotlivé prvky seřazeny od největšího záporného rozdílu až po ten nejmenší.

Tabulka č. 4. 4 Seřazení jednotlivých prvků služeb dle největšího rozdílu

Číslo	Hodnocená služba	Kvalita	Důležitost	Rozdíl
9	Obsah chlóru ve vodě	2,18	3,13	-0,95
5	Čistota toalet a sprch	2,8	3,74	-0,94
1	Dostatečnost kapacity parkoviště	2,48	3,3	-0,82
6	Cena vstupného	2,03	2,62	-0,59
2	Služby personálu	3,08	3,49	-0,41
7	Teplota vody v bazéně	3,01	3,4	-0,39
10	Doplňkové služby (fén, sušička plavek)	2,88	2,95	-0,07
11	Nabídka jídla a pití v bufetu	3,1	3,13	-0,03
4	Čistota a úklid v šatnách	3,17	3,12	0,05
8	Čistota vody v bazéně	3,62	1,00	0,06
3	Čistý a upravený personál	3,33	2,7	0,63

Graf č. 4. 17 Paprskový diagram

Graf č. 4.17 vychází z údajů z tabulky průměrných hodnot úrovně kvality a důležitosti prvků služeb. Tento graf slouží k lepšímu přehledu toho, co už bylo vypočítáno i popsáno.



Na grafu můžeme vidět největší rozdíl mezi prvky 1, 3, 5 – 7 a 9.

Kladný rozdíl můžeme vidět pouze u prvku č. 3 – čistý a upravený personál, kde spokojenost s kvalitou převyšuje očekávání zákazníků.

Naopak záporný rozdíl je vidět u prvku č. 1, 5 – 7 a 9. To jsou prvky, se kterými jsou zákazníci nejméně spokojeni, a nesplňují očekávané požadavky zákazníků.

Následně bude provedena diferenční analýza, která vyjadřuje, jak velké jsou rozdíly mezi důležitostí a úrovní kvality jednotlivých prvků.

Prvky, kde je vyšší průměrná úroveň kvality než průměrná důležitost, dochází ke spokojenosti zákazníka. Pokud je tomu naopak, zákazník je nespokojen.

4.2.3 Analýza otevřené otázky

V poslední části analýzy se zaměříme na otevřenou otázku č. 17. Tato otázka slouží k tomu, aby respondent mohl vyjádřit svůj vlastní názor, připomínky či nápady na změny.

Otázka č. 17 Na závěr prosím uveďte Vaše připomínky či nápady na změny týkající se služeb krytého bazénu Valašské Meziříčí

Na tuto otázku odpovědělo pouze 57 respondentů ze 100. Ostatní zákazníci si myslí, že na bazéně není co zlepšovat, a nemají ke službám žádné připomínky. V tabulce č. 4. 5 můžeme vidět veškeré odpovědi respondentů, seřazené od nejčastějších po ty méně časté. Respondenti uváděli i více odpovědí najednou.

Z tabulky č. 4.5 můžeme vidět, že nejvíce by zákazníci chtěli zlepšit čistotu v oblasti toalet a sprch a zvětšit nebo přidat ještě jednu vířivku. Na třetím místě jsou odpovědi, jako je zvýšení počtu atrakcí pro děti, nebo zvýšení počtu fénů na vlasy. Dále by si přáli zlepšit systém skříněk, protože když přijdou s rodinou nebo přáteli, nemají skříňky vedle sebe, což je nepraktické hlavně pro rodiče s malými dětmi.

Dalšími už méně častějšími požadavky jsou například zvětšení sauny, snížení ceny vstupného či zvýhodněná cena pro studenty.

Tabulka č. 4.5 Názory respondentů na zlepšení

Odpověď	Počet odpovědí
Lepší čistota sprch a toalet	16
Větší vířivka	8
Více atrakcí pro děti	7
Zvýšit počet fénů	7
Zlepšit systém skříněk v šatnách	6
Zvětšit saunu	5
Snížit vstupné	4
Zvýhodněné vstupné pro studenty	3
Více organizovaných akcí	2
Větší výběr jídla v bufetu	2
Příjemnější personál	2
Zvýšit teplotu vody ve sprchách	1
Relaxační zóna	1
Rychlejší příprava jídla v bufetu	1
Dostat pytlík na boty	1
Rezervace online	1
Větší bazén	1
Prostor pro skákání do bazénu	1

4.3 Shrnutí a doporučení

Shrnutí a doporučení bude rozděleno do tří částí, stejně jako analýza výsledků v praktické části této bakalářské práce. Bude provedeno shrnutí jednotlivých částí, a v případě nepříznivých prvků budou navržena řešení či doporučení.

V první části budou shrnuty otázky zaměřené na základní informace o zákazníkovi (otázky č. 1 - 4). Druhá část bude zaměřena na otázky o spokojenosti zákazníka (otázky č. 5 – 16). Ve třetí části bude shrnuta poslední otázka a to otevřená, ve které měli respondenti možnost vyjádřit připomínky či nápady na zlepšení služeb krytého bazénu.

4.3.1 Shrnutí otázek č. 1 – 4

Ve sledovaném období odpovědělo na dotazník celkem 100 respondentů. Zákazníci, kteří odpovídali častěji, byli muži, kterých odpovědělo o 18% více než žen. Nejvíce respondentů bylo ve věku 21 – 30 let, naopak nejméně bylo starších lidí, jejich věk se pohybuje od 61 let nahoru.

Nejvíce dotazovaných navštěvuje krytý bazén přibližně jedenkrát do měsíce, ať už na kondiční plavání, nebo jen pro odpočinek. Při vyhodnocování dotazníku bylo zjištěno, že jedenkrát měsíčně navštěvuje bazén více žen, například se svými dětmi, než mužů, kteří vícekrát zvolili interval návštěvnosti jedenkrát ročně.

Při vyhodnocování bylo zjištěno, že zákazníci krytého bazénu jsou nejčastěji lidé přímo z Valašského Meziříčí. Dalšími zákazníky byli lidé z okolních měst, jako je Rožnov pod Radhoštěm nebo Nový Jičín. Překvapivé bylo, že zde jezdí také zákazníci z Brna či Přerova.

4.3.2 Shrnutí a doporučení otázek č. 5 – 16

Ve druhé části byly vyhodnocovány otázky na spokojenost zákazníků. Zde se zjišťovaly dva faktory, a to jak jsou zákazníci spokojeni s úrovní kvality jednotlivých služeb, a jak jsou pro ně tyto služby důležité. Zákazníci mohli odpověď vybírat ze 4 možností, kterým byly přiděleny jednotlivé body od 1 do 4.

Při vyhodnocení bylo zjištěno, že prvky, které jsou pro zákazníky více důležité, dopadly ve spokojenosti hůře, a prvky, které jsou pro zákazníky méně důležité, dopadly ve spokojenosti lépe.

Pro podnik jsou důležité obě úrovně, jak skutečná spokojenost, tak i důležitost. Firma musí průběžně zjišťovat, jaká je úroveň spokojenosti zákazníků. Je to důležité, z hlediska ověření, zda naplnila očekávání zákazníků, v čem je dobrá nebo v čem je naopak horší, a co je potřeba zlepšit. Pokud se ve firmě nezačnou zlepšovat nedostatky, může dojít až ke ztrátě zákazníků.

Výsledky z výzkumu můžeme rozdělit do tří částí, a to na prvky, se kterými byli zákazníci spokojeni, prvky se kterými zákazníci nebyli spokojeni a prvky se kterými byli zákazníci částečně nespokojeni.

1) Prvky spokojenosti

Mezi prvky spokojenosti patří jen tři, a to – čistý a upravený personál, čistota a úklid v šatnách a čistota vody v bazéně. Všechny tyto tři prvky se týkají čistoty, o kterou se stará personál. S ostatními prvky už zákazníci spokojeni nebyli.

2) Prvky částečné nespokojenosti

Prvky částečné nespokojenosti jsou – služby personálu, teplota vody v bazéně, doplňkové služby (fén, sušička plavek) a nabídka jídla a pití v bufetu.

Prvek služby personálu se mohl vyskytnout v oblasti částečné nespokojenosti z toho důvodu, že v období sběru dat bylo deštivé počasí, a krytý bazén měl přeplněnou kapacitu. Personál proto nestíhal, u pokladny byla dlouhá fronta lidí, kteří byli unavení z čekání, a možná to, bylo důvodem, proč respondentům připadal personál nepříjemný a neochotný. Někteří respondenti se ale zmínili, že s personálem mají špatné zkušenosti už z dřívějška, nejvíce s recepčními, které podle zákazníků nejsou milé a ani se neusmějí.

Prvek teplota vody v bazéně. Pro někoho může být příjemná teplota 38°C, pro jiného zase 23°C. Tato otázka byla hodně individuální, a opravdu záleželo na tom, jak se člověk cítí a na co je zvyklý. Zákazníci mají v areálu na výběr ze 4 druhů bazénů, a určitě by si zde měl přijít každý na své. Pokud má někdo rád velké teplo, může využít parní saunu, pokud je tomu naopak a jsou jedinci, kteří dávají přednost studené vodě, můžou zvolit plavecký bazén, či ochlazující vědro.

Prvek doplňkové služby zahrnovaly v odpovědi fény a sušičku plavek. Se sušičkou plavek byla většina respondentů spokojena, ale na úroveň částečné nespokojenosti se dostal tento prvek kvůli fénům. Zákazníci nejsou spokojeni s množstvím fénů, které jsou na krytém bazéně. V případě, že je kapacita bazénu plná, se někteří zákazníci k fěnu ani nedostanou. Hodně stížností bylo také na rozbité fény, se kterými mají zákazníci strach pracovat.

Prvek nabídka jídla a pití v bufetu. S tímto prvkem bylo mnoho zákazníků spokojeno či velmi spokojeno. V oblasti částečné nespokojenosti se vyskytl nejspíš proto, že některým zákazníkům nabídka jídla a pití nestačí. Mohou být zvyklí z větších aquaparků na rozsáhlejší nabídku jídla, kterou ovšem s nabídkou krytého bazénu nemohou srovnávat.

Návrh na zlepšení

Spokojenost zákazníků může být zvýšena tím, že bude do šaten přidáno více fénů na vlasy, které budou funkční a nebudou rozbité. Dále by byli zákazníci spokojenější, kdyby byla navíc také jedna sušička plavek (např. v dámských sprchách a pánských sprchách).

Zákazníci by přivítali také nový bazén např. s termální vodou, který by určitě přilákal více lidí, kteří jsou oblibenci teplé vody.

Personál by měl být usměvavější, ochotnější a více se věnovat zákazníkům.

3) Prvky nespokojenosti

Mezi prvky, se kterými byli respondenti nespokojeni, patří – kapacita parkoviště, čistota toalet a sprch, cena vstupného a obsah chlóru ve vodě.

Podle výzkumu bylo zjištěno, že prvek cena, je pro zákazníky spíše nedůležitá. Oproti tomu jsou s cenou ale spíše nespokojeni. Nejvíce si na cenu stěžovali studenti, zákazníci od 31 – 40 let a starší lidé nad 50let. Některým jedincům přišla cena nízká nebo spíše nižší. To záleží samozřejmě na finanční situaci rodiny, nebo na tom, na jaké ceny jsou zákazníci zvyklí z jiných krytých bazénů.

Prvek obsah chlóru v bazéně – skoro polovina dotazovaných uvedli, že spíše cítí obsah chlóru ve vodě. Někteří lidé si stěžovali na různé alergické reakce, nebo svědění pokožky, či hlavy. Jiní si stěžovali, že chlór jde cítit.

Prvek kapacita parkoviště – s tímto prvkem byla přibližně polovina respondentů spokojena, ale druhá polovina spokojena nebyla. Zákazníci si stěžovali, že nemají kde parkovat, protože parkoviště je využíváno i zákazníky zimního stadionu nebo sportoviště, které je v blízkosti krytého bazénu. Dále místa zabírají také lidé, kteří mají v okolí rodinné domy.

Prvek čistota toalet a sprch – posledním prvkem nespokojeností zákazníků je čistota toalet a sprch, což je pochopitelné ze zdravotního hlediska zákazníků. Zákazníci si nejčastěji stěžovali na ucpané toalety toaletním papírem nebo také povalující se papír po zemi. Další stížností zákazníků bylo velké množství vlasů ve sprchách, dále jim vadil také prach, který je na vodním potrubí vedeném přes sprchy

Návrh na zlepšení

Aby byli zákazníci s cenami vstupného více spokojeni, bylo by vhodné pořádat různé akce bazénu se zvýhodněným vstupným. Přilákalo by to více zákazníků, a to hlavně těch, kteří si na cenu stěžují, a je pro ně cena příliš vysoká. Dále by bylo vhodné udělat zvýhodněnou cenu vstupného pro studenty, kteří by se prokazovali například průkazem ISIC.

Dalším návrhem k vyšší spokojenosti zákazníků je zlepšení úklidu toalet a sprch. Úklid by se měl být prováděn v častějších intervalech a s větší pečlivostí. Pokud personál úklid toalet a sprch nestíhá, bylo by vhodné přijmout pomocnou sílu, nebo nového zaměstnance, který by s úklidem pomáhal.

Ke zvýšení spokojenosti zákazníků by mohlo také dojít navýšením kapacity parkoviště. Parkoviště je v některých ročních obdobích zaplněno, a zákazníci si stěžují, že nemají kde parkovat. Vhodným řešením by bylo rozšíření parkoviště. V blízkosti parkoviště je k dispozici volná parcela patřící městu, která je zarostlá trávou a keři. Tato parcela by mohla být využita k vybudování dalších přibližně 30 parkovacích míst, které by zákazníci krytého bazénu určitě ocenili. Dalším návrhem je umístění závory na parkoviště. Parkování by bylo na dvě hodiny zdarma, tudíž pro zákazníky bazénu by bylo stále neplacené. Omezilo by se tak zabírání parkovacích míst lidmi, kteří v blízkosti krytého bazénu bydlí, a využívají parkovacích míst krytého bazénu. Zákazníkům by tak při vjezdu na parkoviště vyjel parkovací lístek z parkovacího automatu u závory, který by po odjezdu z parkoviště vrátili nazpět. Pokud by překročili lhůtu dvou hodin, museli by parkoviště platit.

Dalším prvkem nespokojenosti zákazníků je pociťování obsahu chlóru ve vodě. Na toto téma se autorka práce dotazovala přímo vedení krytého bazénu, kde jí bylo sděleno, že chlór je v bazénu v přiměřeném množství, které je určeno v normách. Reakcí chlóru s potem, krémy, močí apod. vznikají závadnější látky, které se projevují zvýšeným zápachem vody po chlóru. Hlavní příčinou vzniku zápachu chlóru je tedy nedodržení hygienického pravidla zákazníků před vstupem do bazénu, a to pravidla se osprchovat. Ve sprchách jsou sice umístěny cedule s nápisem „osprchujte se před vstupem do bazénu,, ale mnoho zákazníků na tyto cedule nebere ohled. Dobré by bylo umístit jak ve sprchách, tak i v šatnách cedulky s popisem, jak zápach chlóru vzniká. Lidem by po přečtení došlo, že za přebytný zápach mohou oni sami, a více by dodržovali hygienické předpisy.

4.3.3 Shrnutí a doporučení otázky č. 17

Poslední částí dotazníku byla otázka otevřená. Tato otázka sloužila k tomu, aby zákazníci mohli uvést připomínky či nápady ke změnám, týkající se služeb bazénu. U této otázky odpovědělo 57 respondentů, zbylým 43 respondentům na krytém bazéně nic nechybí, nic by nezlepšovali a s většinou služeb jsou spokojeni. Zákazníci psali k této otázce, co by podle nich bylo dobré na bazéně změnit, nebo přidat. Někteří respondenti uvedli i více odpovědí.

Nejčastějším požadavkem bylo zlepšení čistoty toalet a sprch, nebo také zvětšení počtu fénů. Tyto zlepšení už byly zaznamenány u vyhodnocení otázek na spokojenost zákazníků, a doporučení na zlepšení byla navrhována v předešlých kapitolách.

Dalšími častými požadavky bylo zvětšení vířivky a sauny, více atrakcí pro děti, snížení vstupného nebo zlepšení systému skříněk. Méně častými požadavky pak bylo např. více organizovaných akcí, zvýšení teploty ve sprchách, relaxační zóna, pytlík na boty při vstupu nebo rezervace online.

Návrh na zlepšení

K vyšší spokojenosti dětí by bylo vhodné přidat více dětských atrakcí. Děti by nejvíce ocenily další tobogán, který ale z důvodu velikosti krytého bazénu není kde umístit. Vhodné by byly například pořádané akce pro děti, kde by děti mohly soutěžit, nebo se zabavit jiným způsobem. Dále by děti mohly ocenit vypůjčení nafukovacích hraček, či balónů.

Systém skříněk v šatnách by bylo vhodné změnit. Pokud přijde na bazén rodina s dětmi, má každý člen rodiny skříňku na jiném místě. Bylo by dobré, aby byl systém pozměněn, zaznamenal každý příchozí pár nebo rodinu, kterým umístí skříňky vedle sebe. Ulehčilo by to situaci hlavně rodinám s malými dětmi.

Dále by bylo vhodné zvýšení teploty vody ve sprchách. Voda je studená a dospělým ani dětem není příjemné se v takovéto vodě sprchovat. Vodu by bylo vhodné zvýšit aspoň na 37°C, popřípadě změnit celý systém sprch, a namontovat sprchy nové s nastavitelnou teplotou vody.

Spokojenost zákazníků by určitě vzrostla, kdyby si mohli na bazéně také v klidu odpočinout. Relaxační zóna už kdysi na bazéně byla. Teď je z ní nejspíš sklad, nebo něco podobného. Bylo by dobré relaxační zónu obnovit. Pohodlné lehátka, příjemnou teplotu a uklidňující hudbu by určitě uvítalo několik zákazníků.

Aby se předešlo blátu nebo jiným nečistotám v šatnách, bylo by dobré, kdyby personál u recepce dával zákazníkům pytlík na obuv.

Rezervaci online by také určitě přivítalo dost zákazníků. Mohli by si tak dopředu zarezervovat plaveckou dráhu, nebo rodinný vstup do rekreačního bazénu, v případě že by byla kapacita bazénu přeplněna.

Posledním návrhem ke zlepšení bazénu je pořádání akcí. Bylo by dobré organizovat aspoň jednu akci měsíčně. Mohly by to být tematické akce, jako například Halloween, Vánoce, Velikonoce, Silvestr nebo jen soutěžní či taneční akce pro děti. Určitě by se zvedla návštěvnost bazénu, a děti i rodiče by takovýto program ocenili.

5 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami krytého bazénu ve Valašském Meziříčí. Spokojenost zákazníků byla zjišťována pomocí písemných dotazníků, které autorka osobně předávala zákazníkům k vyplnění. Po vyplnění dotazníků 100 respondenty bylo provedeno vyhodnocení dat, které posloužilo ke zjištění prvků, se kterými jsou zákazníci více či méně spokojeni, a prvků, se kterými jsou zákazníci velmi spokojeni. Na základě tohoto zjištění byly provedeny návrhy a doporučení ke zlepšení jednotlivých služeb.

V teoretické části této práce byly vysvětleny základní pojmy, které s osvětím služeb bezchybně souvisí. Kromě služby zde byly rozvedeny pojmy, jako je kvalita, zákazník, kdo je spokojeným zákazníkem atd. Dále zde bylo popsáno dotazníkové šetření, co je dotazník, konstrukce otázek do dotazníku, proces dotazování či proces výběru respondentů.

Druhá část bakalářské práce byla zaměřena na charakteristiku firmy. Jsou zde popsány základní informace, jako jsou začátky firmy, vklad, sídlo, hospodaření, ceník atd. Dále jsou zde popsány služby krytého bazénu, kdo je zákazníky bazénu, informace o zaměstnancích a organizační struktura firmy.

Třetí část této je tou nejdůležitější z celé bakalářské práce. Jedná se o aplikační část, která je věnována samotné analýze spokojenosti zákazníka se službami krytého bazénu. Na začátku analýzy byly dle zásad z teoretické části této práce vypracovány písemné dotazníky. Dotazníky byly osobně rozdány mezi 100 respondentů, pohybujících se ve vstupním areálu krytého bazénu. Získané hodnoty z dotazníků byly zakresleny do grafů, ze kterých jde přehledně zjistit, jak jsou zákazníci s každou službou spokojeni. Ke každému gradu je pak přidělen slovní komentář. Následně byla provedena diferenční analýza, kterou bylo zjištěno, jaká je úroveň kvality a důležitosti služeb dle zákazníků na stupnici od 1 do 4.

Z výsledků měření spokojenosti zákazníků krytého bazénu ve Valašském Meziříčí bylo zjištěno, že zákazníci jsou spokojeni pouze se 3 službami, a to s čistotou a upraveností personálu, čistotou v šatnách a čistotou vody v bazénech. S dalšími 4 službami byli zákazníci velmi nespokojeni. U těchto prvků by měla být provedena náprava. Ostatní prvky byly na „hraně“ nespokojenosti.

Firma by měla zvážit prvky, u kterých zákazníci projeví svou nespokojenost, a měla by se snažit spokojenost navýšit, jinak může dojít také ke ztrátě zákazníků a získání negativního hodnocení firmy.

Vypracování této bakalářské práce mi přineslo spoustu nových poznatků z oblasti služeb a kvality. Přínosem je pro mě také to, že jsem pomohla firmě seznámit se s názory a

postoji zákazníků. Firma může zvážit mé návrhy a doporučení pro zlepšení služeb, se kterými
zákazníci spokojeni nebyli, a v budoucnu tyto návrhy uskutečnit.

Seznam použité literatury

Literatura

1. BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 2015. 160s. ISBN 978-80-87865-20-0.
2. BLECHARZ, Pavel. *Základy moderního řízení kvality*. Praha: Ekopress. 2011. 122s. ISBN 978-80-869-2975-0.
3. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. 121s. ISBN 978-80-251-2183-2.
4. FOSTER, Timothy R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, 2002. 128s. ISBN 80-722-6663-2.
5. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert, 2011. 304s. ISBN 978-80-247-3527-6.
7. NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press, 2001. 320s. ISBN 80-726-1054-6.
8. NENADÁL, Jaroslav. *Moderní management jakosti, principy, postupy, metody*. Praha: Management Press, 2013. 380s. ISBN 978-80-7261-186-7.
9. NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing, 2006. 159s. ISBN 80-247-1321-7.
10. ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2.vyd. Praha: Professional Publishing, 2010. 217s. ISBN 978-80-7431-019-5.
11. SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116s. ISBN 80-247-0514-1.

12. VAŠŤÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 272s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje

13. Bazenvm.cz *Logo krytého bazénu*. [online]. 2017, [cit. 6.2.2017]. Dostupné z: http://bazenvm.cz/index_2.php?ID=aktual
14. Bazenvm.cz *Ceník krytého bazénu*. [online]. 2017, [cit. 6.2.2017]. Dostupné z: http://bazenvm.cz/index_2.php?ID=cenik
15. Bazenvm.cz *Orientační plán 1. a 2. podlaží krytého bazénu*. [online]. 2017, [cit. 6.2.2017]. Dostupné z: http://bazenvm.cz/index_2.php?ID=plan

Seznam zkratk

č.	Číslo
Hod.	Hodina
Kč	Koruna česká
Min.	Minuta
Obr.	Obrázek
s.	Strana
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
Tis.	Tisíc

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- Jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 2.5.2014

MICHAELA HUBOVÁ

jméno a příjmení studenta

